



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Suvi Jyläskoski

TRADENOMIOPINTOJEN LAATU OPISKELIJOIDEN NÄKÖKULMASTA

CASE TRADENOMILIITTO TRAL RY

Liiketalous ja matkailu
2012

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on suoritettu opinnäytetyönä Vaasan Ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja matkailun yksikölle. Opinnäytetyö on päätös liiketalouden tradenomin opinnoille. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Tradenomiliitto TRAL ry. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tradenomiopintojen laatua opiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen työstäminen alkoi jo alkusyksyllä 2011, jolloin myös tutkimusaineisto kerättiin, mutta tuli erinäisten vaiheiden jälkeen lopulliseen päätökseensä vasta marraskuussa 2012.

Haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Kim Skåtaria kannustuksesta sekä uskosta opinnäytetyön loppuunsaattamiseen. Kiitokset kuuluvat myös toimeksiantajatalolle, jolta sain aiheen tähän tutkimukseen. Lisäksi haluan kiittää myös perhettäni ja ystäviäni, jotka jaksoivat uskoa opinnäytetyön valmistumiseen niinä hetkinä kun oma uskoni oli koetuksella.

Haluan myös omistaa tämän työn myös vuonna 2011 edesmenneelle isälleni, jonka poismeno ja sen seuraukset ovat viimeisen vuoden aikana vaikuttaneet henkilökohtaiseen elämääni voimakkaasti. Olkoon tämä opinnäytetyö omalta osaltaan osoitus siitä, että menetysten jälkeen elämä ennen pitkää jatkuu uudelleen.

Seinäjoella 6.11.2012

Suvi Jyläskoski

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Suvi Jyläskoski
Opinnäytetyön nimi	Tradenomiopintojen laatu opiskelijoiden näkökulmasta
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	177 + 5 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan: johdantoon, teoriaosaan ja empiiriseen osaan. Teoriaosassa käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä, eli tutkimukseen liittyviä teorioita. Osassa on palvelun laadun, asiakkaiden odotusten ja tyytyväisyyden, koetun arvon ja suhdemarkkinoinnin teoriaa. Teoriaosuuden tarkoituksena on luoda kokonaiskuva käsitellyistä teorioista sekä niiden keskinäisistä suhteista. Empiirisessä osassa käsitellään markkinointitutkimuksen, erityisesti kvantitatiivisen tutkimusotteen, teoreettinen viitekehys, käydään läpi kyselylomake, analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tradenomiopiskelijaliitto TRAL ry, joka toimii Suomessa tradenomien etujärjestönä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia tradenomiopintojen laatua opiskelijoiden näkökulmasta, eli selvittää mihin opintojen osa-alueisiin opiskelijat ovat tyytyväisiä ja mitä osa-alueita tulisi kehittää lisää. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2011 Internetissä sähköisellä kyselylomakkeella, jonka linkki lähetettiin liiton jäsenille. Tutkimuksessa tradenomiopinnot on jaettu neljään osa-alueeseen: koulutukseen, opintoihin ja ohjaukseen, työharjoitteluun ja opinnäytetyöhön. Kyselyyn vastasi hieman alle 300 tradenomiopiskelijaa eri puolilta Suomea.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta tradenomien tuntevan hyvin koulutuksensa sisällön, sekä sen tutkinnon tuomat mahdollisuudet työelämässä. He ovat myös tyytyväisiä työharjoittelupaikkoihinsa, opinnäytetöihinsä, oppilaitoksien ilmapiiriin, opetuksessa käytettäviin materiaaleihin sekä opettajien oman alan osaamiseen. He haluaisivat kuitenkin lisää verkostoitumismahdollisuuksia sekä enemmän henkilökohtaista palautetta ja tukea urasuunnitteluunsa.

ABSTRACT

Author	Suvi Jyläskoski
Title	The Quality of The Bachelor of Business Economics Studies A Students' Point of View
Year	2012
Language	Finnish
Pages	177 + 5 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This study is divided into three parts: introduction, a theoretical study and an empirical study. The theory introduces the theoretical framework of the study. The framework includes theories of service quality customer expectations, customer satisfaction, perceived value and relationship marketing. The aim of the theoretical study was to create a concept of the introduced theories and the relations between them. The empirical study introduced research marketing theories, especially quantitative research methods, the used inquiry form and the process of analyzing received results. Finally, the reliability and validity of this study were measured.

The client for this study is Tradenomiliitto TRAL ry, which is the trade union of Bachelors of Business Economics. The aim of this study was to examine the quality of Bachelor of Business Economics studies from the students' point of view. Which factors satisfy students and which do not? The study was carried out in September 2011. There was an open form on the Internet which link was send to the members of the union. A little fewer than 300 people around Finland answered the form.

The received results state that Bachelor of Business Economics students know their education and employment opportunities very well. They are also happy with their practical training, final thesis, the atmosphere of the school, the used materials and teachers' knowledge. However, students would like to have more possibilities to create networks with working life. They also would like to receive more personal feedback on their studies.

Keywords	Bachelor of Business Economics, Quality, Satisfaction, Education
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

I JOHDANTO-OSA.....	14
1 JOHDANTO.....	14
1.1 Johdatus aiheeseen.....	14
1.2 Työn tarkoitus ja tutkimussuunnitelma.....	15
1.3 Työn rakenne	16
1.4 Toimeksiantaja.....	17
1.4.1 Tradenomiliitto TRAL ry.....	17
1.4.2 Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry	18
1.5 Tradenomitutkinto.....	19
1.6 Koulutusohjelmat.....	19
1.6.1 Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma.....	20
1.6.2 Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma.....	20
1.6.3 Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma	20
1.6.4 Liiketalouden koulutusohjelma.....	21
1.6.5 Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma	21
1.6.6 Myyntityön koulutusohjelma	22
1.6.7 Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma	22
1.6.8 Turvallisuusalan koulutusohjelma	23
1.6.9 Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma	23
1.6.10 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	24
1.6.11 Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma	24
II TEORIAOSA	25
2 PALVELUN LAATU	26
2.1 Palvelun laatu käsitteenä.....	26
2.2 Miten hyvää laadun tulisi olla?	28
2.3 Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä.....	29
2.4 Palvelumaisema	31
2.5 Kuilut	34
2.6 Mistä laatuongelmat aiheutuvat?	38

2.7	Miten palvelun laatua voidaan parantaa?.....	39
2.8	Normalisointi	41
2.8.1	Palvelun normalisointi	41
2.8.2	Normalisointiprosessin ajoitus	42
2.9	Palvelun laadun mittaamismenetelmät	44
2.9.1	Pohjoismainen malli.....	45
2.9.2	Kolmen osatekijän malli	47
2.9.3	SERVQUAL	48
2.9.4	Tasomalli.....	50
2.9.5	Hierarkiamalli	51
2.9.6	SERVPERF	52
2.10)	Kvalitatiivinen tapa mitata palvelujen laatua	52
3	ODOTUKSET, TYYTYVÄISYYS JA KOETTU ARVO	54
3.1	Odotukset	54
3.2	Normatiiviset ja ennustavat odotukset	56
3.3	Sietoalue.....	56
3.4	Odotuksista käyttäytymiseen	57
3.5	Odotusten ja kokemusten vertaamisen ongelmat.....	58
3.6	Tyytyväisyys	58
3.7	Tyytymättömyys	60
3.8	Tyytyväisyys ja palvelun laatu.....	61
3.9	Tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät	62
3.10	Tyytyväisyyden rooli asiakassuhteessa.....	64
3.11	Ongelmatilanteet ja tyytyväisyys ongelmatilanteiden jälkeen.....	66
3.12	Koettu arvo ja sen muodostuminen.....	68
3.13	Koettu arvo, laatu ja tyytyväisyys.....	70
3.13.1	Koettu arvo, laatu ja tyytyväisyys	72
4	SUHDEMARKKINOINTI.....	73
4.1	Yleistä suhdemarkkinoinnista.....	73
4.2	Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde	74
4.3	Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen suhde	76
4.4	Ei-kaupallinen suhde.....	78

4.5	Laatuun pohjautuva suhde operatiivisten funktioiden ja markkinoinnin välillä	80
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	81
II	EMPIIRINEN OSA	84
6	MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA	85
6.1	Tutkimusprosessi	85
6.2	Tutkimusmenetelmät	86
6.2.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	86
6.2.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	86
6.3	Otanta	87
6.4	Otoskoko	87
6.5	Otantamenetelmät	88
6.6	Tutkimuslomakkeen laatiminen	89
6.6.1	Kysymystyypit	90
6.6.2	Muuttujien asteikot	91
6.7	Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmät	91
6.8	Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analyysi	94
6.9	Kvantitatiivisen tutkimusaineiston raportointi	96
7	KYSELYLOMAKE, SISÄLTÖ JA TUTKIMUSAINEISTON KERUU	98
7.1	Kyselylomake	98
7.2	Kyselylomakkeen sisältö	98
7.2.1	Taustatiedot	98
7.2.2	Koulutuksen sisältö-osio	99
7.2.3	Opetus ja ohjaus-osio	101
7.2.4	Työelämäkokemus-osio	103
7.2.5	Opinnäytetyötä koskevat väittämät	105
7.3	Tutkimusaineiston keruu	107
8	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI	108
8.1	Taustatiedot	108
8.1.1	Sukupuoli	108
8.1.2	Oppilaitos	109
8.1.3	Koulutusohjelma	110

8.1.4	Opintojen aloitusvuosi	111
8.1.5	Opintojen arvioitu päättymisvuosi	112
8.1.6	Opintojen suoritustapa	113
8.1.7	Taustatietojen yhteenveto.....	113
8.2	Koulutus.....	114
8.2.1	Väittämä 1: Tunnen koulutuksen osaamistavoitteet	114
8.2.2	Väittämä 2: Koulutuksen sisältö vastaa koulutukselle annettuja osaamistavoitteita.....	115
8.2.3	Väittämä 3: Vaatimustaso on samanlainen eri kursseilla.....	116
8.2.4	Väittämä 4: Vaatimustaso on riittävän korkea	117
8.2.5	Väittämä 5: Pystyn verkostoitumaan alueen yritys-elämän kanssa..	118
8.2.6	Väittämä 6: Opinnoissa on huomioitu yleinen työmarkkinatietous (esim. työlainsäädäntö) riittävän hyvin.....	119
8.2.7	Väittämä 7: Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä	120
8.2.8	Väittämä 8: Tiedän millaisiin työtehtäviin voin työllistyä.....	121
8.2.9	Väittämä 9: Projekteja ja tehtäviä toteutetaan riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa.....	122
8.2.10	Yhteenveto	122
8.3	Opetus ja ohjaus	124
8.3.1	Väittämä 10: Olen tyytyväinen ammattikorkeakoulun ilmaperiin	124
8.3.2	Väittämä 11: Opetus on motivoivaa.....	125
8.3.3	Väittämä 12: Opetus on laadukasta.....	126
8.3.4	Väittämä 13: Opettajien pedagogiset taidot ovat hyvät	127
8.3.5	Väittämä 14: Opettajilla on hyvät substanssitaidot (opettajan oman alan osaaminen).....	128
8.3.6	Väittämä 15: Opetuksessa hyödynnetään riittävästi erilaisia opetusmetodeja	129
8.3.7	Väittämä 16: Opetusmateriaali ja käytettävät välineet (esim. tietokoneohjelmat) ovat ajantasaiset	130

8.3.8	Väittämä 17: Ryhmäkoot ovat tarkoituksenmukaiset	131
8.3.9	Väittämä 18: Opintomahdollisuudet ovat monipuoliset ja joustavat	132
8.3.10	Väittämä 19: Pystyn profiloimaan osaamistani kurssivalintojen ja harjoittelun avulla	133
8.3.11	Väittämä 20: Saan riittävästi henkilökohtaista palautetta opinnoistani.....	134
8.3.12	Väittämä 21: Olen saanut riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun.....	135
8.3.13	Väittämä 22: Minulla on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta opetuksesta.....	136
8.3.14	Väittämä 23: Opiskelijoiden antamaa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä	137
8.3.15	Väittämä 24: Opiskelun ja työnteon voi yhdistää sujuvasti	138
8.3.16	Yhteenveto	138
8.4	Työharjoittelu.....	140
8.4.1	Kohta 1: Sijoittuminen työtehtäviin.....	141
8.4.2	Kohta 2: Työharjoittelusta saatu korvaus.....	142
8.4.3	Kohta 3: Työharjoittelusta saadun korvauksen määrä	142
8.4.4	Kohta 4: Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista harjoittelupaikoista	143
8.4.5	Kohta 5: Oppilaitos tukee harjoittelupaikan löytämistä.....	144
8.4.6	Kohta 6: Olen pystynyt työharjoittelussa hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja	145
8.4.7	Kohta 7: Harjoittelupaikka on vastannut koulutusta.....	146
8.4.8	Yhteenveto	146
8.5	Opinnäytetyö.....	147
8.5.1	Kohta8: Teen opinnäytetyön toimeksiantona työelämätaholle .	148
8.5.2	Kohta 9: Teen opinnäytetyön työsuhteessa.....	149
8.5.3	Kohta 10: Saan opinnäytetyöstä erillisen korvauksen	150
8.5.4	Kohta 11: Opinnäytetyöstä saatu korvaus.....	150

8.5.5	Kohta 12: Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista opinnäytetyöaiheista	151
8.5.6	Kohta 13: Oppilaitos tukee opinnäytetyöaiheen löytämistä	152
8.5.7	Kohta 14: Olen pystynyt opinnäytetyössä hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja	153
8.5.8	Kohta 15: Opinnäytetyö on vastannut koulutusta	154
8.5.9	Yhteenveto	154
9	TULOSTEN LOPULLINEN ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	156
11	TEORIAKYTKENNÄT	164
12	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	166
12.1	Validiteetti	166
12.2	Tutkimuksen validiteetti	167
12.3	Reliabiliteetti	168
12.4	Tutkimuksen reliabiliteetti	170
13	YHTEENVETO	172
14	EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE	174
	LÄHTEET	175
	LIITTEET	

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Palvelumaiseman vaikutus käyttäytymiseen (Bitner: 1990: 60)	32
Kuvio 2 Pohjoismainen malli (Grönroos 2009: 105)	45
Kuvio 3 Kolmen osatekijän malli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)	47
Kuvio 4 SERVQUAL – malli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)	48
Kuvio 5 Tasomalli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35).....	50
Kuvio 6 Hierarkiamalli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)	51
Kuvio 7 Sukupuolijakauma	108
Kuvio 8 Oppilaitos.....	109
Kuvio 9 Koulutusohjelma.....	110
Kuvio 10 Opintojen aloitusvuosi	111
Kuvio 11 Opintojen arvioitu päättymisvuosi.....	112
Kuvio 12 Opintojen suoritustapa	113
Kuvio 13 Koulutuksen osaamistavoitteet	114
Kuvio 14 Koulutuksen sisältö.....	115
Kuvio 15 Kurssien vaatimustaso	116
Kuvio 16 Vaatimustaso on riittävän korkea	117
Kuvio 17 Pystyn verkostoitumaan alueen yrityselämän kanssa	118
Kuvio 18 Opinnoissa on huomioitu yleinen työmarkkinatietous (esim. työlainsäädäntö) riittävän hyvin	119
Kuvio 19 Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä	120
Kuvio 20 Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä	121
Kuvio 21 Projekteja ja tehtäviä toteutetaan riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa	122
Kuvio 22 Olen tyytyväinen ammattikorkeakoulun ilmapiiriin.....	124
Kuvio 23 Opetus on motivoivaa	125
Kuvio 24 Opetus on laadukasta	126
Kuvio 25 Opettajien pedagogiset taidot ovat hyvät.....	127
Kuvio 26 Opettajilla on hyvät substanssitaidot (opettajan oman alan osaaminen)	128
Kuvio 27 Opetuksessa hyödynnetään riittävästi erilaisia opetusmetodeja	129

Kuvio 28 Opetusmateriaali ja käytettävät välineet (esim. tietokoneohjelmat) ovat ajantasaiset	130
Kuvio 29 Ryhmäkoot ovat tarkoituksenmukaiset	131
Kuvio 30 Opintomahdollisuudet ovat monipuoliset ja joustavat	132
Kuvio 31 Pystyn profiloimaan osaamistani kurssivalintojen ja harjoittelun avulla	133
Kuvio 32 Saan riittävästi henkilökohtaista palautetta opinnoistani.....	134
Kuvio 33 Olen saanut riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun.....	135
Kuvio 34 Minulla on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta opetuksesta	136
Kuvio 35 Opiskelijoiden antamaa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä	137
Kuvio 36 Opiskelu ja työnteon voi yhdistää sujuvasti	138
Kuvio 37 Sijoittuminen työtehtäviin	141
Kuvio 38 Työharjoittelusta saatu korvaus	142
Kuvio 39 Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista harjoittelupaikoista.....	143
Kuvio 40 Oppilaitos tukee harjoittelupaikan löytämistä	144
Kuvio 41 Olen pystynyt työharjoittelussa hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja.....	145
Kuvio 42 Harjoittelupaikka on vastannut koulutusta	146
Kuvio 43 Teen opinnäytetyön toimeksiantona työelämätaholle	148
Kuvio 44 Teen opinnäytetyön työsuhteessa	149
Kuvio 45 Saan opinnäytetyöstä erillisen korvauksen.....	150
Kuvio 46 Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista opinnäytetyöaiheista.....	151
Kuvio 47 Oppilaitos tukee opinnäytetyöaiheen löytämistä	152
Kuvio 48 Olen pystynyt opinnäytetyössä hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja.....	153
Kuvio 49 Opinnäytetyö on vastannut koulutusta	154

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä	30
Taulukko 2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät	55

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

I JOHDANTO-OSA

Johdanto-osa alkaa yleisellä johdatuksella opinnäytetyössä käsiteltävään aiheeseen. Sen jälkeen esitellään tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus. Johdannossa kerrotaan myös työn rakenteesta. Lopuksi johdanto-osassa esitellään toimeksiantajatahot sekä tradenomiopintoihin kuuluvat 11 eri koulutusohjelmaa.

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Tradenomiliitto TRAL ry:n toimeksiannosta syksyllä 2011. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mihin tradenomikoulutuksen osa-alueisiin opiskelijat ovat tyytyväisiä ja mihin alueisiin tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomioita. TRAL: ry:n alajärjestö on Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry, joka keskittyy valvomaan erityisesti tradenomiopiskelijoiden etua. Etujärjestönä TRAL ry on luonnollisesti kiinnostunut tämänhetkisestä tradenomikoulutuksen tasosta.

Vaikka TRAL tai TROL eivät pystykään suoraan esimerkiksi oppilaitoksissa joka päivä tapahtuvan opetuksen ja ohjauksen laatuun, se voi kuitenkin toimillaan edesauttaa opiskelijoiden työelämätietoisuutta ja samalla kertoa esimerkiksi valmistuneiden tradenomien sijoittumisesta ja koulutuksen tuomista mahdollisuuksista. Yhdistys tekee myös työtä tradenomitutkinnon tunnettavuuden lisäämiseksi ja kerää vuosittain tietoa tradenomien työelämään vaikuttavien asioiden, esimerkiksi palkkauksen kehityksestä.

Sekä Tradenomiliitto TRAL ry:llä, että sen opiskelijaliitolla TROL ry:llä on paikallisjärjestöjä, joista opiskelijoiden muodostamat paikallisyhdistykset toimivat useimmiten oppilaitosten yhteydessä. Nimensä mukaisesti paikallisten järjestöjen tehtävänä on valvoa oman toiminta-alueensa jäsenien etuja.

1.2 Työn tarkoitus ja tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen toimeksiantajat ovat Tradenomiliitto TRAL ry sekä tradenomiopiskelijaliitto TROL ry. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä koulutukseen. Tutkimuksella pyritään kartoittamaan, mihin koulutuksen osa-alueisiin opiskelijat olivat tyytyväisiä ja mihin osa-alueisiin täytyisi kehitystyössä panostaa lisää. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittämisessä.

Tradenomiopiskelijaliitto on nimensä mukaisesti tradenomiopiskelijoiden edunvalvontajärjestö, jota luonnollisesti kiinnostaa tradenomiopiskelijoiden mielipide koulutuksestaan. Jokaisena koulupäivänään opiskelijat ovat tekemisissä jonkun laatuun vaikuttavan tekijän kanssa kokevat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, johonkin osa-alueeseen. He ovat siis parhaita laadunarvioijia, koska käyttävät tradenomiopinnoiksi kutsuttua palvelua, jota ammattikorkeakoulut heille tarjoavat. Etujärjestöllä ja sen työntekijöillä ei ole samanlaista jokapäiväistä kosketusta tradenomiopintoihin.

Itse tutkimus toteutetaan syyskuussa 2011 kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joka lähetetään tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n toimesta liiton jäsenille. Vastausaikaa on kolme viikkoa. Linkki kyselyyn oli TROL ry:n Facebook-sivuilla. Yhdistyksen jäsenille lähetetään myös sähköpostitse linkki kyselyyn. Kyselyyn saadaan vastauksia hieman alle 300 kappaletta. Opiskelijoita houkutellaan vastaamaan kyselyyn Finnkinon elokuvalippujen arvonnalla.

Tutkimuksessa tradenomiopintoja koskevat kysymykset jaetaan neljään pienempään osa-alueeseen, jotka koskevat koulutusta, opetusta ja ohjausta, työharjoittelua sekä opinnäytetyötä. Jokaisen osa-alueen yksittäiset vastaukset analysoidaan ja lopuksi analyyseistä tehdään osa-alueiden kohdalla erilliset yhteenvedot, jotka yhdistetään lopulta lopulliseksi yhteenvedoksi. Lopullisen yhteenvedon pohjalta tehdään johtopäätökset. Johtopäätöksissä nostetaan esille saatujen tulosten perusteella löydetty kehittämistä tarvitsevat osa-alueet, sekä alueet, joihin opiskelijat ovat tyytyväisiä.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakautuu kolmeen osaan: johdantoon, teoreettiseen osaan sekä empiiriseen osaan. Johdannossa käsitellään tutkimuksen tarkoitus ja tutkimussuunnitelma, toimeksiantaja sekä tradenomikoulutukseen kuuluvat koulutusohjelmat.

Teoreettisessa osassa perehdytään palvelun laadun teoriaan sekä erilaisiin tapoihin mitata laatua, odotusten ja asiakkaiden tyytyväisyyden teoriaan, koettuun arvoon ja sen muodostumiseen sekä suhdemarkkinointiin tutkimukseen liittyvien aihealueiden osalta. Osassa myös tarkastellaan erityisesti palvelun laadun ja tyytyväisyyden muodostumista, niiden suhdetta toisiinsa, sekä kumpaankin osa-alueeseen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosan tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva pääasiassa palvelun laadun ja tyytyväisyyden suhteesta sekä niihin vaikuttavista tekijöistä.

Empirisessä osassa käydään läpi markkinointitutkimuksen ja erityisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän teoria, kyselylomakkeen sisältö, toteutusta tutkimuksesta saadut tulokset ensin osa-alueittain ja lopuksi yhdistettynä. Tulosten perusteella tehdään myös johtopäätökset, sekä mahdolliset toiminnan kehittämissuhteet. Lopuksi empiirisessä osassa arvioidaan tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Empiirinen osa päättyy yhteenvetoon sekä ehdotuksiin mahdollisiksi jatkotutkimuksiksi.

1.4 Toimeksiantaja

1.4.1 Tradenomiliitto TRAL ry

Tradenomiliitto TRAL ry on ammattiliittojen kattojärjestön Akavan alla toimiva tradenomi-, BBA- ja ylemmän tradenomitutkinnon suorittaneiden ammattijärjestö. Tutkinnon suorittaneet järjestäytyvät TRAL:n jäseniksi. Liitto on perustettu vuonna 1996 ja on yksi Akavan nopeimmin kasvavista liitoista. (TRAL 2012)

TRAL on kaikkien tradenomien edunvalvonta-, palvelu-, ja markkinointiorganisaatio työmaailmassa. Liiton tehtävänä on tehdä tradenomitutkintoa tunnetuksi ja edistää tradenomien asemaa työelämässä. Koska TRAL on tutkintopohjainen ammattiliitto, se edustaa jäseniään riippumatta heidän toimialastaan tai työtehtävästään. (TRAL 2012)

TRAL:in hallinto muodostuu 35 jäsenisestä valtuustosta sekä hallituksesta, joiden toimikausi on kolme vuotta. TRAL:in ylin päättävä elin on valtuusto, jonka edustajat valitaan suoralla jäsenvaalilla. Hallinnon lisäksi yhdistyksen toiminnan kehittämisessä ovat mukana erilaiset toimikunnat, joiden toimintaan yhdistyksen jäsenet voivat osallistua. (TRAL 2012)

TRAL:illa on myös yhdeksän paikallis- ja neljä alayhdistystä sekä opiskelijaliitto, jotka toteuttavat ala- ja aluekohtaista toimintaa eri puolilla Suomea. Ne järjestävät esimerkiksi koulutus- ja vapaa-ajan tilaisuuksia. Yhdistykset eivät kerää toimintaan osallistuvilta erillistä jäsenmaksua. (TRAL 2012)

1.4.2 Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry on tradenomi- ja BBA-opiskelijoiden opiskelijaliitto, johon kuuluu yli 13 000 jäsentä ympäri Suomen. Liitto on perustettu vuonna 2002 ja se vaikuttaa myös tradenomiliitto TRAL:in toimintaan. TROL:n edustajat osallistuvat TRAL:n valtuuston, hallituksen ja toimikuntien toimintaan. Liiton toiminnasta vastaa hallitus, jonka edustajat ovat paikallisten jäsenyhdistysten edustajia. Lisäksi toimintaa koordinoi liiton toiminnanjohtaja. Opiskelijat ovat järjestäytyneet TROL:n alla toimiviin paikallisiin tradenomiopiskelijayhdistyksiin. Paikallisyhdistysten jäseninä he ovat samalla myös TROL:n jäseniä. TROL on myös osa akavalaista korkeakouluopiskelijayhteisöä, jonka opiskelijavaltuuskunta AOVA edustaa 102 000 korkeakouluopiskelijaa yliopistoista ja ammatti-korkeakouluista. (TROL 2012)

TROL ry on opiskelijoiden itsensä perustama ja johtama etujärjestö, joka valvoo jäsentensä etuja ammatillisissa ja tradenomikoulutukseen liittyvissä kysymyksissä. Se on tradenomiliitto TRAL ry:n itsenäinen jäsenliitto. TROL:n toiminta tähtää tradenomiopiskelijoiden edunvalvontaan ja opiskelijoiden ammatti-identiteetin kasvattamiseen. Liiton tehtävänä on edistää tradenomitietoisuutta ja työelämäntietoisuutta opiskelijoiden keskuudessa. (TROL 2012)

Liiton toiminnassa keskeisiä painopistealueita ovat opiskeluajan koulutuspoliittiset kysymykset, urasuunnittelu sekä opiskelun ja työelämän yhteensovittaminen. Liitto tarjoaa neuvoja esimerkiksi kesätöihin ja työharjoitteluun liittyvissä kysymyksissä. Edunvalvontatyön lisäksi liitto järjestää jäsenilleen yhteisiä tapahtumia, koulutuksia, juhlia ja matkoja. (TROL 2012)

1.5 Tradenomitutkinto

Tradenomi (Bachelor of Business Administration) on alempi korkeakoulututkinto, johon koulutusta tarjoaa Suomessa 23 eri ammattikorkeakouluyksikköä. Tradenomiksi voi opiskella joko suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Tutkinto on laajuudeltaan 210 opintopistettä ja sen suositeltu suoritus aika on 3,5 vuotta. Vuosittain n. 7500 opiskelijaa aloittaa tradenomiopinnot joko nuoriso- tai aikuiskoulutuksessa. Vuosittasolla tradenomeja valmistuu n. 6000, joista 75 % nuorisokoulutuksesta ja 15 % aikuiskoulutuksesta. (TRAL 2011)

1.6 Koulutusohjelmat

Vuonna 2011 tradenomiksi pystyi valmistumaan kolmelta eri koulutus alalta: yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalta, luonnontieteiden alalta ja kulttuurialalta. Koulutusohjelmia on 11.

- Finanssi- ja talousasiantuntijan ko.
- Johdon assistenttityön ja kielten ko.
- Kansainvälisen kaupan ko.
- Liiketalouden ko.
- Liiketoiminnan logistiikan ko.
- Myyntityön ko.
- Pk-yrittäjyyden ko.
- Turvallisuusalan ko.
- Yritystoiminnan kehittämisen ko.
- Tietojenkäsittelyn ko.
- Kirjasto- ja tietopalvelun ko. (TRAL 2011)

1.6.1 Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma

Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmasta valmistuneilla on valmiudet toimia rahoituspalvelualan ja yrityksen rahoituksen asiantuntija- ja esimiestehtävissä. Opinnoissa painotetaan rahoituksen ja taloushallinnon teoreettisia perusteita, pankki- ja vakuutusalan eri osaamisalueita, ja finanssialan lainsäädäntöä. Finanssi- ja talousalan koulutusohjelmasta valmistuneen ammattinimikkeitä ovat muun muassa talous- ja rahoitussuunnittelija, sijoitus- rahoitus tai palveluneuvoja, analyytikko ja meklari. (Opetushallitus 2007: 158-159)

1.6.2 Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Johdon assistentin tehtävänä on ensisijaisesti turvata esimiehensä työskentelyn tehokkuutta. Assistentin työhön kuuluu esimerkiksi asiakirjojen valmistelu ja erilaisten tapahtumien järjestäminen. Opinnoissa painopisteinä ovat monikulttuurinen viestintä, tietoasiantuntijuus ja liiketoiminta. Assistenteilta vaaditaan myös hyviä verkosto- organisointi- ja prosessienhallintataitoja. Valmistuneiden ammattinimikkeitä ovat muun muassa johdon assistentti, henkilöstösihteeri, viestintäassistentti ja tiedottaja. (Opetushallitus 2007: 159)

1.6.3 Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelmasta valmistuneet sijoittuvat markkinoinnin, logistiikan, huolinnan ja laskentatoimen tehtäviin. Työ voi myös olla kansainvälisen kaupan suunnittelua ja toteutusta. Koulutusohjelmassa painotetaan kieli- ja viestintätaitoja, eri kulttuurien ja toimintaympäristöjen sekä kansainvälisten liiketoimintakäytäntöjen tuntemusta. Valmistuneiden tehtävänimikkeitä ovat muun muassa vienti- tai tuontipäällikkö, vientihuolitsija, tullivirkailija, markkinointiassistentti ja henkilöstöhallinnon ja kansainvälisen taloushallinnon assistentti. (Opetushallitus 2007: 159)

1.6.4 Liiketalouden koulutusohjelma

Liiketalouden tradenomi voi opinnoissaan erikoistua esimerkiksi markkinointiin, taloushallintoon ja rahoitukseen, johtamiseen, kansainväliseen liiketoimintaan, henkilöstöhallintoon, viestintään tai juridiikkaan. Suuntautumisvaihtoehdot vaihtelevat eri ammattikorkeakouluissa. Liiketalouden koulutusohjelman opintoihin kuuluu muun muassa talouden, markkinoinnin, johtamisen ja logistiikan perusteet, joiden avulla saadaan laaja ymmärrys liiketoiminnan ja sen prosessien perusteista. Liiketalouden koulutusohjelmasta valmistuneilla tradenomeilla on laaja skaala tutkintonimikkeitä. He voivat suuntautumisestaan riippuen työskennellä esimerkiksi markkinointiassistentin tai –päällikön, myyntineuvottelija, tilintarkastajan, henkilöstösuunnittelijan, tiedottajan, kärkeäsihteerin tai ulosottomiehen tehtävissä. (Opetushallitus 2007: 160)

1.6.5 Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelmassa painopisteenä ovat logististen ketjujen suunnittelu, johtaminen ja hallinta. Koulutusohjelmasta valmistuneet voivat hoitaa yritysten logistisia toimintoja, kuten liiketoiminnan ohjausta, hankintoja, jakelua, kuljetuksia ja varastointia. Valmistuneiden ammattinimikkeitä ovat muun muassa ostaja, logistiikkapäällikkö, ajojärjestelijä ja kuljetuspäällikkö. Muutaman vuoden logistiikan tehtävissä toimimisen jälkeen voidaan Euroopan laajuinen tunnistus alan ammattilaisena. (Opetushallitus 2007: 160)

1.6.6 Myyntityön koulutusohjelma

Myyntityön koulutusohjelmassa painotetaan henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun osaamista. Opintojaksoissa perehdytään erityisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, markkinointiin ja yritystoimintaan. Lisäksi painotetaan opiskelijoiden viestintä-, vuorovaikutus- ja esiintymistaitojen kehittämistä. Myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneen ammattinimike voi olla esimerkiksi myyntineuvottelija, myyntiedustaja tai avainasiakaspäällikkö. (Opetushallitus 2007: 161)

1.6.7 Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelmasta valmistuneilla on edellytykset oman yrityksen perustamiseen ja kehittämiseen kansainvälisessä toimintaympäristössä. Opinnoissa painotetaan ongelmanratkaisutaitoja ja tekemällä oppimista. Suuri osa opinnoista suoritetaan tiimeissä yhteistyössä kumppaniyritysten kanssa. Koulutusohjelmassa opinnot voidaan räätälöidä opiskelijan tavoitteiden mukaan. Jos tavoitteena on esimerkiksi perustaa oma yritys, opinnoissa voidaan keskittyä yrityksen toiminnassa tarvittaviin opintoihin. Yrittäjän lisäksi valmistuneiden tutkimimikkeitä ovat muun muassa markkinointi- tai tuotantopäällikkö, toimitusjohtaja ja vientipäällikkö. (Opetushallitus 2007: 161)

1.6.8 Turvallisuusalan koulutusohjelma

Koulutusohjelman suorittaneet toimivat yritysturvallisuuden ja sen osa-alueiden asiantuntijoina, itsenäisinä turvallisuusalan yrittäjinä sekä erilaisissa riskienhallintatehtävissä. Toimenkuva muodostuu turvallisuuspalveluiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Opintojen perustana ovat riskienhallinta sekä yksilöiden ja yhteisöjen turvallisuuskysymykset, joita syvennetään muun muassa tietoturvallisuuden ympäristöjen turvallisuuteen liittyvillä teemoilla. Turvallisuusalan koulutusohjelmasta valmistuneiden tehtävänimikkeitä ovat esimerkiksi turvallisuusasiantuntija, tietoturva-asiantuntija, riskipäällikkö, palotarkastaja ja turvallisuussuunnittelija. (Opetushallitus 2007: 161)

1.6.9 Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelmassa keskeisiä opintoja ovat tiimi-, johtamis-, markkinointi- ja myyntitaitojen kehittäminen. Opiskelijat perustavat oman tiimiyrityksen, jota he kehittävät asiakkuuksia rakentamalla. Opiskelija voi toimia omassa yrityksessään vaikkapa talous- asiakas- tai viestintäpäällikkönä tai tiimin johtajana. Koulutusohjelmasta valmistuneista kolmasosa toimii yrittäjinä. Lisäksi valmistuneet ovat työllistyneet muun muassa myynti- ja markkinointitehtäviin. Opintoja tukevat erilaiset seminaarit ja sisäiset valmennusohjelmat, joissa käsitellään esimerkiksi johtamista, markkinointi ja tuotekehitystä. (Opetushallitus 2007: 162)

1.6.10 Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma on ainoa suomenkielinen koulutusohjelma, joka ammattikorkeakoulussa kuuluu luonnontieteiden alaan. Koulutusohjelman suorittaneet työskentelevät ICT-alalla (Information and Communication Technology) ja heidän työtehtäviinsä kuuluvat esimerkiksi tietojärjestelmien, tietoverkkopalvelujen ja Internetissä tarvittavien palvelujen ylläpitäminen ja rakentaminen. Opinnoissa perehdytään tietoteknisiin laitteistoihin ja ohjelmistoihin, verkkoteknologioihin, tietokantoihin, ohjelmointiin ja verkkokaupan ja verkkoviestinnän ratkaisuihin. Tehtävänimikkeitä ovat muun muassa web-sovelluskehittäjä, ohjelmistosuunnittelija, järjestelmäasiantuntija, ICT-tukihenkilö tai peliohjelmoija. Työpaikka voi olla millä tahansa alalla, esimerkiksi kaupan, teollisuuden, sosiaali- ja terveysalalla, koulutuksen tai julkishallinnon alalla. (Opetushallitus 2007: 105)

1.6.11 Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma kuuluu ammattikorkeakoulussa kulttuurialaan. Kirjasto- ja tietopalvelualan työssä perehdytään yritysten ja yhteisöjen tiedontarpeisiin, seurataan julkaisumarkkinoita, hankitaan aineistoa ja tietoa, sekä kehitetään, ohjataan ja markkinoidaan tietopalveluita sekä opastetaan niiden käyttäjiä. Opintojen keskeisiä aihealueita ovat kirjasto- ja tietopalvelujen tehtävät, rakenne ja toimintamuodot, tiedontuotanto, dokumenttien tiedontallennus ja haku, tiedonlähteiden tuntemus ja tietoaan liittyvien palveluiden käytön opetus ja ohjaus. Valmistuneiden ammattinimikkeitä ovat muun muassa kirjastonhoitaja, informaattikko, tietopalvelusihteeri, kirjastovirkailija ja kirjastos sihteeri. (Opetushallitus 2007: 97)

II TEORIAOSA

Teoriaosuudessa käsitellään palvelun laatua, asiakkaan odotuksia, tyytyväisyyttä ja koettua arvo sekä jonkin verran suhdemarkkinointia. Aluksi käsitellään palvelun laatua, minkä tarkoituksena on muodostaa kuva palvelun laadusta. Laatu vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja tyytyväisyyteen. Teoriaosassa käsitellään myös palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja koetun arvon suhdetta toisiinsa. Osan tavoitteena on luoda kuvaus erityisesti palvelun laadusta ja tyytyväisyydestä, sekä niiden välisestä suhteesta.

Teoriaosan lopussa esitellään vielä teoriakytkenät. Kytkenöjen tarkoitus on liittää käsitellyt teoriat empiirisessä osassa käsiteltyyn tutkimukseen.

2 PALVELUN LAATU

2.1 Palvelun laatu käsitteenä

Laatu on käsitteenä epäselvä ja vaikeasti määriteltävä, minkä vuoksi se yhdistetään usein virheellisesti epätarkkoihin adjektiiveihin, joita ovat esimerkiksi hyvä, ylellinen tai kiiltävä. Kuluttajille laadun ja sen edellytysten määrittelemisen voi olla vaikeaa. Vaikka laatua, sen merkitystä ja siihen liittyviä tekijöitä on vaikea määritellä, sen tärkeys yrityksille ja kuluttajille on yksiselitteinen. Laatu on yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailueduista. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985: 41)

Palvelun laatu eroaa tuotteiden laadusta, eikä niitä voida määritellä samalla tavalla. Palvelun laadulla on kolme tunnusomaista piirrettä: ne ovat aineettomia, ne eivät ole yhteneviä, eikä niitä voi erottaa. Palvelun tuotantoa ja käyttöä ei voida erottaa, sillä ne tapahtuvat usein samaan aikaan. Asiakas kokee siis laadun heti palvelun vastaanottamisen hetkellä, eikä vasta myöhemmin. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985: 42)

Aineettomuuden takia yrityksen voi olla hankala ymmärtää miten asiakkaat vastaanottavat ja kokevat saamansa palvelun. Jokainen asiakas kokee vastaanottamansa palvelun eri tavalla. Palvelut myös vaihtelevat eri asiakkaiden välillä. Palveluita onkin hankala mitata, laskea, inventoida tai testata, koska niille ei ole olemassa kaiken kattavaa standardia, jonka avulla jokainen vastaanottaja kokisi palvelun laadun erinomaiseksi. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985: 42)

Myös asiakkaalle palvelun laadun määrittelemisen on tavaroiden laadun määrittelemistä hankalampaa. Vastaanotetun palvelun laatu on asiakkaan odotusten ja saadun palvelutapahtuman lopputulos. Lopputuloksen laatuun vaikuttaa myös palveluprosessin tapahtumat. Lopputuloksen kokonaislaatua arvioidessaan asiakas arvioi siis myös sen mitä palveluprosessin aikana tapahtui eli miten vastaanotettu palvelu toimitettiin. Vaikka lopputulos olisikin positiivinen, prosessin aikana tapahtuneet mahdolliset virheet vaikuttavat koettuun laatuun. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985: 42-43)

Tavaraa hankkiessaan asiakas voi tehdä laatuolettamuksia esimerkiksi tavaran värin, merkin, pakkauksen tai koon perusteella. Palvelua ostettaessa asiakas ei kuitenkaan pysty vastaanottamaan samalla tavalla aineellisia vihjeitä palvelun laadusta.. Monissa tapauksissa aineelliset vihjeet rajoittuvat palveluntarjoajan tiloihin, käytettyihin varusteisiin sekä henkilökuntaan. Koska aineelliset vihjeet puuttuvat, asiakkaan on etsittävä vihjeitä muualta. Näitä vihjeitä ovat esimerkiksi palveluntarjoajan asenne, asiantuntemus ja palvelun odotusaika. (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1985: 42)

Palvelun laatu on yksi ”parhaimmista aseista” kun yritykset kilpailevat toistensa kanssa. Laadulla yritys pystyy myös erottumaan kilpailijoistaan. Yrityksen johto ei kuitenkaan voi määritellä laatua, vaan sen määrittelee asiakas. Asiakkaalle laatu on odotusten ja kokemusten summa. Asiakas määrittelee laadun vertailemalla odotuksiaan ja kokemuksiaan. Voidakseen tuottaa laadukasta palvelua, yrityksen on pystyttävä kohtaamaan asiakkaan odotukset ja tyydyttämään ne. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 35-37)

Kaikkein tärkein laatuun vaikuttava tekijä on luotettavuus. Muita tekijöitä ovat konkreettisuus, reagointikyky, asiantuntemus ja empatia. Palveluntarjoajan on siis oltava konkreettinen, reagoitava mahdollisimman hyvin sekä oltava asiantunteva ja empaattinen, mutta ennen kaikkea luotettava. Asiakkaalle on tärkeintä, että yritys tekee sen mitä lupaa. Kolmeen viidestä laatuun vaikuttavasta tekijästä voidaan vaikuttaa ihmisten käyttäytymisellä. Nämä tekijät ovat reagointikyky, asiantuntemus ja empatia. Välttyäkseen laatuongelmilta ja ymmärtääkseen niitä, yrityksen on siis panostettava ihmisiin eli henkilökuntaan. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 37)

2.2 Miten hyvää laadun tulisi olla?

Mikä on palvelun optimaalinen laatutaso? Esimerkiksi palveluntarjoajan, jonka pyrkimyksenä on olla markkinoiden paras, on herätettävä odotuksia markkinoiden parhaasta palvelusta ja toimitettava parasta mahdollista palvelua. Hyvässä laadussa asiakkaan odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Usein nyrkkisääntönä mainitaan, että asiakkaan on saatava enemmän kuin hän odottaa. Hyväksyttävä laatu tyydyttää asiakkaan, mutta ei saa häntä vaalimaan suhdetta palveluntarjoajaan. Se ei myöskään saa asiakas suositteluun yritystä lähipiirilleen. Hyvä laatu puolestaan saattaa herättää kiinnostuksen jatkaa asiakassuhdetta pidempään ja suositteluun palvelua muillekin. Myönteisesti yllätynyt asiakas muistaa kokemukset ja kertoo niistä mielellään. Arvostelijat kuitenkin toteavat, että asiakas oppii kokemuksistaan ja odottaa joka kerta entistä parempaa palvelua ja lopulta yritys ei pysty enää tyydyttämään asiakasta. (Grönroos 2009: 142)

Asiakkaan yllättäminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yllättämiseksi täytyisi tehdä jotain, joka nostaa joka kerta asiakkaan odotuksia palvelusta. Yllätys voi olla pieni ele, joka ei maksa mitään, mutta herättää asiakkaassa joka kerta myönteisen tunteen. Asiakkaan odotukset voidaan ylittää huolimatta siitä, että palvelun laatu pysyy samana. Myönteiset uskollisuusvaikutukset saadaan aikaan myös silloin, kun palvelun laatu on heikko. Asiakasta ei tulisi kuitenkaan yllättää vain yhtä kertaa ja palata sen jälkeen takaisin entiselle laatutasolle. Vain kerran asiakkaansa yllättävä yritys, heikentää menestymismahdollisuuksiaan, koska laatukokemuksen kertaalleen tapahtunut nousu lisää odotuksia ja johtaa seuraavalla kerralla asiakkaiden pettymykseen. Pettymyksestä koituvat negatiiviset vaikutukset ovat yhden yllättymiskerran positiivisia vaikutuksia suuremmat. Odotusten kasvu saattaa siis koitua yritykselle vahingoksi. (Grönroos 2009: 142)

2.3 Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä

Hyväksi koetun palvelun laadulla on seitsemän kriteeriä, jotka ovat tulos tehtyjen tutkimusten ja teoreettisten pohdintojen yhdistämisestä. Kriteerejä voidaan pitää ohjenuorina, jotka perustuvat empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Kriteeriluettelo ei kuitenkaan ole tyhjentävä, sillä kriteerien tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan. Esimerkiksi hinnan merkitys palvelun laadussa riippuu eri yrityksissä. Seitsemän hyväksi koetun palvelun laadun kriteeriä ovat: ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Koetun palvelun laadun tekijät on lueteltu taulukossa 1. (Grönroos 2009: 121-122)

Taulukko 1 Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemän kriteeriä

Ammattimaisuus ja taidot
Palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, fyysiset resurssit ja operatiiviset järjestelmät, joita tarvitaan asiakkaan ongelmien ammattitaitoiseen ratkaisuun.
Asenteet ja käyttäytyminen
Asiakaspalvelijat kiinnittävät huomioita asiakkaisiin ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.
Lähestyttävyys ja joustavuus
Palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelua on helppo saada. Yritys on myös valmis sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti
Luotettavuus
Asiakas voi luottaa palveluntarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan mitä tahansa sattuessaa.
Palvelun normalisointi
Kun jokin menee pieleen tai jotain odottamatonta tapahtuu, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
Palvelumaisema
Fyysinen ympäristö sekä muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta
Maine ja uskottavuus
Palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja että palveluntarjoaja antaa asiakkaan rahalle vastineen. Toiminnalla on myös sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka myös asiakas voi hyväksyä.

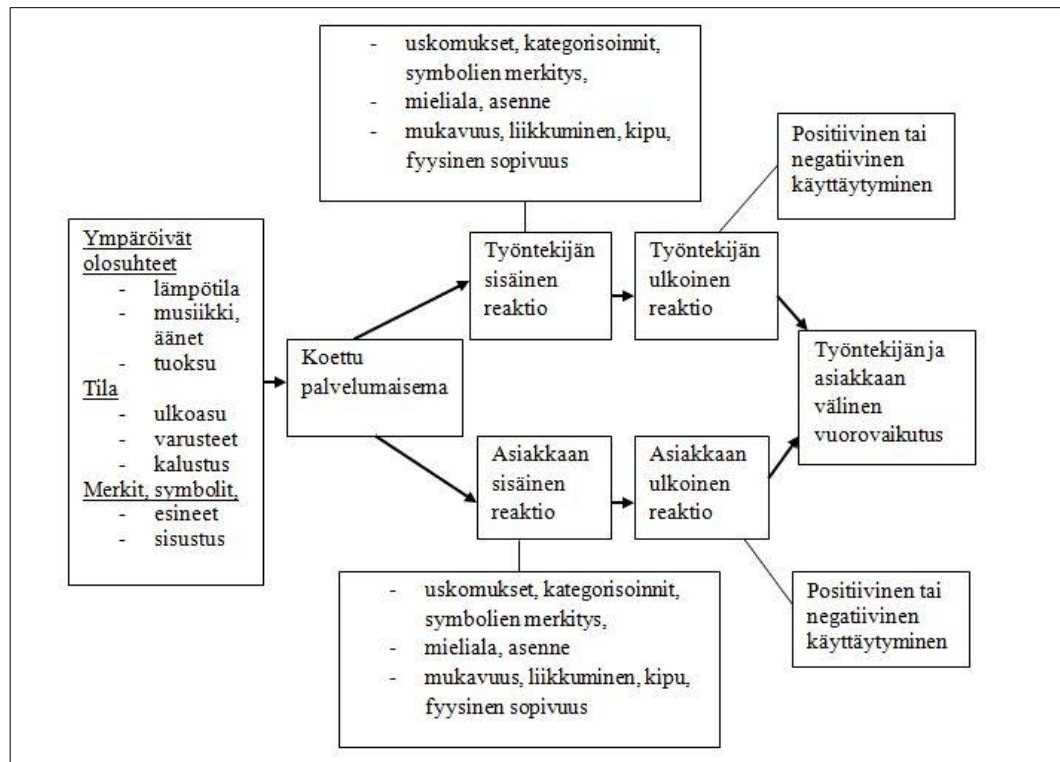
2.4 Palvelumaisema

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan usein samaan aikaan, asiakas on mukana palvelun tuottamisprosessissa. Tällöin hän kokee kokonaislaadun yrityksen tiloissa. Paikka, jossa palvelu tuotetaan, ei voi olla näkymätön. Sillä on siis vahva vaikutus asiakkaan saamaan kokonaiskokemukseen vastaanotetusta palvelusta. Jopa ennen palvelun ostamista asiakas saa palvelumaisemasta vihjeitä yrityksen kyvykkyydestä ja laadusta. Fyysinen ympäristö vaikuttaa myös asiakkaan lopulliseen tyytyväisyyteen. (Bitner 1992: 57)

Palvelun tuottamiseen ja vastaanottamiseen liittyy ihmisten välinen kontakti, jolloin asiakas ja palveluntarjoaja kommunikoivat keskenään usein yrityksen tiloissa. Siksi yrityksen fyysisen ympäristön tulisi tukea sekä myyjän, että asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä samanaikaisesti. Asiakkaan ja myyjän kokemaa ympäröivää tilaa kutsutaan palvelumaisemaksi. Palvelumaisema vaikuttaa kumpaankin osapuoleen. Onnistuneella palvelumaisemalla on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Myös palveluntarjoajalla on edellytykset tuottaa mahdollisimman hyvää palvelua, kun palveluympäristö tukee palvelun tuottamista. (Bitner: 1992: 58)

Fyysinen tila ja sen rakenne voi edesauttaa tai estää yrityksen sisäisten ja ulkoisten tavoitteiden toteutumista. Tilan rakenteella ja suunnittelulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi työntekijöiden motivaatioon. Kuitenkaan palveluympäristön luomista ei aina pidetä sisäisen markkinoinnin kannalta oleellisimpana asiana. Kuluttajatkin kiinnittävät usein enemmän huomiota esimerkiksi mainoksiin, hintoihin ja jonkin tuotteen markkinointiin. Fyysisen tilan merkitys vaihtelee palvelun luonteesta riippuen. Palvelumaisema on tärkeä osa palvelun tuottamista, sillä asiakkaan kokemukseen vaikuttaa ympäristö, jossa palvelu vastaanotetaan. (Bitner 1992: 58)

Palvelumaisema vaikuttaa siis sekä työntekijöiden, että asiakkaiden tunteisiin, fyysiseen ja kognitiiviseen käyttäytymiseen. Tunteet ja käyttäytyminen ovat sisäisiä reagoititapoja, jotka vaikuttavat ulkoiseen käyttäytymiseen ja siten myös työntekijöiden ja asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen. (Bitner 1992: 59)



Kuvio 1 Palvelumaiseman vaikutus käyttäytymiseen (Bitner: 1990: 60)

Koettuun palvelumaisemaan vaikuttavat siis ympäröivät olosuhteet, johon puolestaan vaikuttavat esimerkiksi tilan lämpötila, musiikki sekä ympäröivät äänet ja tuoksut. Palvelumaisemaan on vaikutuksensa myös tilan fyysisellä ulkoasulla, eli esimerkiksi kalustuksella ja varustuksella sekä tilan symboleilla, joita ovat erilaiset esineet ja yleinen sisustus. Ympäröivien olosuhteiden luomaan palvelumaisemaan, sekä työntekijät, että asiakkaat reagoivat eri tavoin. (Bitner 1992: 61-62)

Koettu palvelumaisema aiheuttaa siis ensimmäiseksi ihmisissä sisäisen reaktion, joka on vastaus palvelumaiseman kokemiseen. Sisäiseen reaktioon vaikuttavat henkilöiden omat yksilölliset lähtökohtansa. Jokainen kokee palvelumaiseman eri

tavalla. Kokemukseen vaikuttavat esimerkiksi sen hetkinen mieliala, etukäteiskokemukset ja palveluympäristön mukavuus. Sisäinen reaktio johtaa henkilön ulkoiseen reaktioon, eli siihen miten henkilö käyttäytyy palvelumaisemassa. Työntekijöiden ja asiakkaiden, joko positiiviset tai negatiiviset, reaktiot palvelumaisemaan vaikuttavat henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen ja siten myös palvelutapah-
tumien kulkuun, asiakastyytyvääisyyteen ja palvelun laatuun. (Bitner 1992: 61-62)

Ihmiset reagoivat ympäristöönsä kahdella vastakkaisella tavalla: positiivisella tai negatiivisella käyttäytymisellä, joita voidaan kutsua myös lähestymiseksi ja välttelyksi (eng. approach-avoidance). Lähestymiseen kuuluvat kaikki positiiviset suhtautumistavat, jotka voivat liittyä paikkaa, kuten esimerkiksi halu jäädä, tutkia tai työskennellä. Välttelyllä tarkoitetaan puolestaan vastakkaisia tapoja reagoida eli haluttomuutta jäädä, tutkia ja niin edelleen. Yritykset haluavat luonnollisesti rohkaista asiakkaitaan ja työntekijöitään positiiviseen käyttäytymiseen negatiivisen sijaan. Siihen, millä tavoin he reagoivat ympäristöönsä, vaikuttavat esimerkiksi kognitio ja henkilökohtaiset tunteet sekä fyysiset tuntemukset. (Bitner 1992: 60-61)

Henkilökohtaisten lähtökohtien lisäksi palveluympäristön kokemiseen vaikuttavaa asiakkaiden ja työntekijöiden välinen vuorovaikutus, eli miten asiakkaat ja työntekijät kommunikoivat keskenään. Keskinäinen vuorovaikutus korostuu erityisesti henkilökohtaisessa palvelussa. Fyysisellä ympäristöllä on kuitenkin vaikutuksensa keskinäiseen vuorovaikutukseen. On osoitettu, että esimerkiksi pienen ryhmän toimintaan, ystävyysuhteiden muodostamiseen, toimintaan osallistumiseen tai vetäytymiseen ja toisten auttamiseen vaikuttaa fyysinen ympäristö. Asiakkaiden ja henkilökunnan reaktion muodostuminen ja vaikutukset on esitetty kuviossa 1. (Bitner 1992: 61)

Palveluympäristön suunnittelussa haasteena onkin luoda ympäristö, joka rohkaisee ihmisiä positiiviseen käyttäytymiseen ja vuorovaikutukseen toisten ympäristössä olevien kanssa. Se, mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Esimerkiksi asiakkailla ja työntekijöillä on usein erilaiset odotukset ja tarpeet palveluympäristölle. Kuitenkaan ympäristö, joka on ihanteellinen esimerkiksi työntekijän työlle, ei välttämättä rohkaise työntekijää vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa.

Palveluympäristöä luodessa onkin pyrittävä kompromissiin, joka miellyttää jokaista ympäristössä olijaa. (Bitner 1992: 61)

Palveluympäristöä suunniteltaessa on ensimmäinen määriteltävä mikä on ympäristön käyttäjien ihannekäyttäytyminen. Miten esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden halutaan käyttäytyvän? Lisäksi on määriteltävä tavoitteet, joiden toteutumiseen voidaan vaikuttaa fyysisellä ympäristöllä. Vasta sitten voidaan alkaa luoda ympäristöä, jolla halutaan rohkaista tiettyyn käyttäytymiseen ja pystytään pääsemään strategisiin tavoitteisiin. Esimerkiksi itsepalveluyritykset haluavat asiakkaidensa niin sanotusti palvelevan itse itseään. Siksi niiden on luotava palveluympäristö, joka rohkaisee asiakkaita itsenäiseen käyttäytymiseen. (Bitner 1992: 62)

Vaikka palveluympäristöllä halutaan rohkaista käyttäjiä mahdollisimman positiiviseen käyttäytymiseen, se ei kuitenkaan aina johda haluttuun käyttäytymiseen. Käyttäjien, sekä asiakkaiden että työntekijöiden, henkilökohtaiset lähtökohdat vaikuttavat siihen, miten he kokevat palveluympäristön. Esimerkiksi asiakkaan odotukset ympäristöstä johtavat tietynlaiseen käyttäytymiseen. (Bitner 1992: 62)

Palveluympäristöä voidaan pitää sanattoman viestinnän muotona. Esimerkiksi kalusteiden ulkonäkö ja työntekijän asu voivat vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee ympäristön. Herättääkö esimerkiksi työntekijän pukeutuminen luotettavuutta? Tai antavatko kalusteet vaikutelman kalliista vai edullisesta paikasta? Palveluympäristö ei vaikuta yksin asiakkaan uskomuksiin, vaan myös työntekijöihin. Esimerkiksi työtilan koko, sijainti ja ulkonäkö voivat vaikuttavat siihen, miten työntekijä kokee oman työnsä ja miten hän suhtautuu yrityksen muihin työntekijöihin. Pidetäänkö hänen työtään tärkeänä? Ovatko muut tärkeämpiä työntekijöitä? (Bitner 1992: 62)

2.5 Kuilut

Kuiluanalyysi on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja laadun parantamiskeinojen valaisemiseen. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Myös

yrittäjien markkinointiviestintä vaikuttaa odotuksiin. Koettu palvelu puolestaan syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat päätöksiä, jotka koskevat palvelun laatuvaatimuksia. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää, toiminnallisen ja teknisen laadun. Laatukuilut ovat seurausta laadunjohtamisen epäjohtonmukaisuuksista. Laatukuiluja on viisi:

- Johdon näkemyksen kuilu
- Laatuvaatimusten kuilu
- Palvelun toimituksen kuilu
- Markkinointiviestinnän kuilu
- Koetun palvelun laadun kuilu (Grönroos: 143-149)

Johdon näkemyksen kuilu merkitsee sitä, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Kuilun syitä voivat olla esimerkiksi epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseistä, johdon saamat puutteelliset tiedot muulta organisaatiolta liian monet organisaatiokerrokset, joiden välillä tieto ei kulje tarpeeksi sujuvasti. Johdon näkemyksen kuilua voidaan parantaa vaihtamalla johto tai palvelukilpailun parempaa ymmärtämistä. Ongelmat eivät yleensä johdu puutteellisesta osaaamisesta, vaan johto ei ole ymmärtänyt tai tiedostanut kilpailun luonnetta ja vaatimuksia. Jos tieto asiakaspalveluhenkilöiltä johdolle ei kulje, on ryhdyttävä parantamaan yrityksen sisäisen tiedonkulun kanavia. (Grönroos 2009: 144-145)

Laatuvaatimusten kuilu tarkoittaa, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusten kanssa. Syinä voidaan pitää esimerkiksi palvelun suunnitteluvirheitä, suunnittelun huonoa johtoa, selkeiden laatutavoitteiden puuttumista tai ylimmän johdon tuen puutetta palvelun laadun suunnittelulle. Suunnitteluun liittyvän kuilun ongelmat ovat sidoksissa johdon näkemyksen kuiluun. Laadun suunnittelu voi kuitenkin epäonnistua, vaikka asiakkaiden odotuksista olisi saatavilla tarpeeksi tietoa. Syynä on usein, ettei ylin johto ole aidosti sitoutunut palvelun laatuun. Silloin asioiden tärkeysjärjestystä on muutettava. Asiakkaiden kokema laatu on palvelukilpailussa ratkaisevaa, joten laatuun sitoutuminen on pakko olla yksi johdon tärkeimmistä huolenaiheista. Johdon lisäksi ongelma saattaa olla myös suunnitteluprosessissa. Myös palvelun toimittajien on

omaksuttava laatuvaatimukset toimintaansa. Palvelujen suunnitteluprosessi onnistuu silloin, kun suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon myös palvelun toimittajat, eli yleensä asiakaspalvelijat. Johdon ja asiakaspalvelijoiden sitoutuminen laatuvaatimuksiin onkin siis laatuvaatimuskuilun kannalta tärkeämpää kuin liian jäykät tavoitteet tai suunnitteluprosessi. (Grönroos 2009: 145-146)

Palvelun toimituksen kuilussa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syitä vaatimusten noudattamatta jättämiselle voivat olla esimerkiksi liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, palvelun huono johtaminen, riittämätön sisäinen markkinointi, työntekijöiden muutosvastarinta tai työpaikan yrityskulttuurin kanssa yhtenemättömät vaatimukset. Palvelun toimituksen kuilun olemassaolon syyt ovat yleensä mutkikkaita, sillä palvelun toimitukseen alueella voi olla monia ongelmia. Yhtä ainoaa ongelmaa on vaikea löytää. (Grönroos 2009: 146)

Kuilun syyt voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri ryhmään: johdon ja työnjohdon tekemisiin, työntekijöiden näkemyksiin vaatimuksista, säännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien puute. Johtoon ja työnjohtoon liittyviä ongelmia voi olla useita. Työnjohdon valvontajärjestelmä voi esimerkiksi olla ristiriidassa hyvän palvelun ja laatuvaatimusten kanssa. Jos valvontajärjestelmä ja laatuvaatimukset ovat ristiriidassa, palvelun toimituksen kuilun uhka on aina olemassa. Valvontajärjestelmä voi kannustaa työntekijää laadun vastaisiin toimiin ja jopa palkita siitä, mikä aiheuttaa ristiriitoja. Parannuskeinona voidaan muuttaa valvontatapaa ja työsuoritusten palkitsemista sekä huomion kiinnittämistä yrityskulttuuriin ja sisäiseen markkinointiin. (Grönroos 2006: 146-147)

Johdon valvontajärjestelmän puutteellisuudesta saattaa aiheutua se, että työntekijä kokee asemansa palvelun toimittajana kaksijakoiseksi. Kiusallisia tilanteita syntyy, kun työsuorituksen vaatimukset ovat ristiriidassa valvontajärjestelmän kanssa. Henkilökunta voi joutua kiusalliseen tilanteeseen myös silloin, kun asiakkaat edellyttävät palvelun toimittajilta käytöstä, joka ei ole yrityksen vaatimusten mukaista. Toimittaja tietää, etteivät asiakkaan odotukset toteudu. Hän voi kuitenkin mieltää asiakkaan toiveet oikeutetuiksi ja mahdollisiksi, muttei saa toimia siten,

että asiakkaan toiveet toteutuisivat. Ennen pitkää ristiriita tapaa varmasti henkilökunnan kiinnostuksen laatua tukevaan käyttäytymiseen. Ristiriitatapauksissa tulee poistaa kaikki ristiriitaisten tunteiden syyt. Se voi edellyttää valvontajärjestelmän muuttamista tukemaan laatuvaatimuksia tai henkilökunnan parempaa koulutusta. Tämänkin ongelman ratkaisuun tarvitaan sisäisen markkinoinnin kehittämistä. (Grönroos 2009: 147)

Ongelmia voivat aiheuttaa myös henkilökunnan taidot ja asenteet. Henkilökunta ei välttämättä pysty sopeutumaan toimintaa ohjaaviin vaatimuksiin ja järjestelmiin, vaikka niissä ei olisi mitään vikaa. Tilanne voidaan ratkaista parantamalla rekrytointia, jotta yritykseen pystytään valitsemaan juuri oikeat työntekijät. Työntekijät voivat myös kokea työtaakkansa liian painavaksi. He esimerkiksi joutuvat asiakaspalvelun lomassa tekemään niin paljon hallinnollisia tehtäviä, etteivät pysty keskittymään täysillä laadun tuottamiseen. Ongelman parannuskeino on henkilöstön tehtävien selventäminen. Ongelmien syynä voi olla myös se, etteivät yrityksen operatiiviset järjestelmät, rutiinit, tai tekniikka sovi työntekijöille tai että ne on otettu käyttöön väärällä tavalla. Tekniikkaa ja järjestelmät eivät ehkä edesauta laadukasta käyttäytymistä. Siinä tapauksessa tekniikkaa ja järjestelmiä tulisi muuttaa ja panostaa koulutukseen ja sisäiseen markkinointiin. (Grönroos 2009: 147-148)

Markkinointiviestinnän kuilu johtuu viestinnässä annettujen lupauksen ristiriidasta toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syitä ovat markkinointiviestinnässä unohtunut palveluntuotanto, perinteisen markkinoinnin ja tuotannon koordinoimisen puuttuminen, markkinointikampanjassa mainitut vaatimukset, joita organisaatio ei noudata sekä taipumus luvata liikoja ja liioitella. Markkinointiviestinnän kuilun syyt ovat kahdenlaisia: markkinointiviestinnän ja palvelujen suunnittelu ja toteutus eivät kulje käsi kädessä tai markkinointiviestinnässä turvaudutaan yksinkertaisesti lupailemaan liikoja. Markkinointiviestinnän ja palvelujen suunnittelun välisen kuilun ratkaisu on järjestelmä, jossa markkinointiviestinnän suunnittelu koordinaadaan yhdessä palvelun tuottajien kanssa. Ratkaisulla saavutetaan kaksi tavoitetta: viestinnässä annetut lupaukset saadaan totuudenmukaisemmiksi ja kampanjoiden lupauksiin sitoudutaan paremmin. Liioittelevan markkinointiviestinnän rat-

kaisu on markkinointiviestinnän tehostaminen. Myös johdon tarkempi markkinointiviestinnän valvonta auttaa. (Grönroos 2009: 148-149)

Koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa sitä, ettei koettu palvelu ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Syiden sijaan tämän kuilun seurauksia ovat huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon ja liiketoiminnan menestyksen huononeminen. Koetun palvelun laadun kuilu ei välttämättä ole negatiivinen, vaan koettu palvelu voi olla myös odotuksia parempaa, mikä johtaa päinvastaiseen kehitykseen. Kuiluanalyysilla voidaan löytää palvelun toimittajan ja asiakkaan käsitysten väliset epä johdonmukaisuudet. Kuilut ovat looginen perusta strategioille ja taktiikoille, jotka takaavat odotusten ja kokemusten välisen johdonmukaisuuden ja siten tyytyväisiä ja myönteisiä laatuarvioita. (Grönroos 2009: 149)

2.6 Mistä laatuongelmat aiheutuvat?

Asiakkaan odotukset muodostuvat käsityksestä siitä, mitä palvelun laatu pitää heidän mielestään sisällään. Yrityksen johdon on puolestaan pyrittävä ymmärtämään asiakkaiden odotuksia. Jos asiakkaan ja yrityksen käsitykset palvelun laadusta eivät kohtaa, seurauksena on laatuongelma. Palvelun laadun säilyttäminen ei siis riipu pelkästään asiakkaiden odotusten ja halujen tunnistamisesta vaan myös sopivista palvelustandardeista ja halukkaista palvelijoista. Mutta vaikka käsitykset kohtaisivatkin, mahdollisuudet laatuongelmiin eivät katoa. Yritys voi esimerkiksi olla olettaa, että kaikkien asiakkaiden odotusten täyttäminen on liian epäkäytännöllistä tai jopa mahdotonta. Laatu kärsii, jos henkilökunta ei halua vastata tai pysty vastaamaan asiakkaan toiveisiin. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 37-38)

Palvelun toimituksen kuilu on hyvin yleinen varsinkin palveluun keskittyneissä yrityksissä, mutta myös muilla yrityksillä on mahdollisuus mennä metsään. Kun asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat, he vastaavat esimerkiksi käyttäytymistapaan, asenteisiin, pätevyYTEEN, mielialaan, pukeutumiseen ja kieleen. He siis reagoivat kaikkiin toistensa lähettämiin sekä sanallisiin, että sanattomiin viesteihin.

Siksi työntekijäpainotteisilla aloilla palvelun toimittamisen vaihtelu on suurempi kuin aloilla, joita hallitsevat koneet. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 38)

Palvelualttiutta voidaan kuvailla hienotunteisuuspyrkimyksellä. Pyrkimyksellä tarkoitetaan työntekijän palvelualttiuden vaihtelua asteikolla, jonka yläpäässä on paras mahdollinen palvelu, jonka työntekijä pystyy tuottamaan ja alapäässä palveluminimi, jonka suorittamalla työntekijä pystyy välttämään moitteet tai jopa potkut. Uusi työntekijä voi työsuhteensa alussa pyrkiä palvelutilanteissa maksimaaliseen suoritukseen. Ajan kuluessa pyrkimys parhaaseen mahdolliseen palvelusuoritukseen kuitenkin laskee. Lasku voi johtua esimerkiksi liian pitkistä jonoista, liian monista hankalista asiakkaista, liian monista rajoituksista ja määräyksistä tai kollegoiden haluttomuudesta pyrkiä parhaaseen mahdolliseen palveluun. Jossain tapauksissa työntekijöillä ei ole riittävästi mahdollisuuksia työskennellä halutulla tasolla, koska työn vaatimukset eivät vastaa työntekijän taitoja. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 38)

2.7 Miten palvelun laatua voidaan parantaa?

Palvelun laatu on moniosainen palapeli, jonka palaset on aseteltava huolellisesti paikoilleen. Laatua voidaan parantaa vain systemaattisesti, askel kerrallaan rohkaisemalla työntekijöiden halua ja kehittämällä heidän taitojaan. Siihen tarvitaan organisaatiota, joka tukee palvelun laatua jokaisella osa-alueella. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 42)

Ensimmäinen askel laadun parantamisessa on palvelun standardoiminen asiakkaan odotusten perusteella. Se helpottaa selkeyttämään työrooleja ja yrityksen prioriteetteja. Standardeja on luotava mahdollisimman monta, jotta jokainen palvelun laatuun vaikuttava asia tulisi huomioiduksi. Ei riitä, että määritellään vain tärkeimmät tekijät, joiden hallinta olisi helpointa, vaan tärkeimpien tekijöiden jokainen yksityiskohta on huomioitava. Yksityiskohtia ovat esimerkiksi pisin sallittava palvelun odotusaika tai palvelutilanteessa suoritettavien toimintojen tarkkuus. Henkilöstön on myös ymmärrettävä standardit, koska parannus edellyttää, että henkilöstö, erityisesti asiakaspalvelijat ymmärtävät mitä heiltä odotetaan. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 42)

Sekä esimiesten että työntekijöiden on yhdessä osallistuttava palvelun kehittämiseen. Palvelun laadun parantamisessa ei siis riitä pelkästään asiakaspalvelijoiden panostus palvelun parantamiseen vaan myös johdon tulee sitoutua. Suurin haaste palvelun laadun ylläpitämiselle on aika. Laadun täytyy pysyä samana tai kehittyä paremmaksi myös tulevaisuudessa. Haasteen avainhenkilöitä ovat asiakaspalvelijoiden esimiehet. Esimies vaikuttaa alaistensa asenteeseen ja on siis parhaimmassa asemassa puolustettaessa palvelun laatua. Usein vastuussa on väärä ihminen, jolla ei ole tarpeeksi taitoja ihmisten johtamiseen. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 42)

Palveluasenteen kehittämisen lisäksi myös työntekijöiden taitoihin ja asiantuntemukseen on kiinnitettävä huomiota. Taitoihin ja asiantuntemukseen panostaminen kannattaa, sillä ne vaikuttavat suoraan yrityksen palvelun laadun tärkeimpään tekijään, luotettavuuteen. Asiantuntijuuden kehittäminen on loppumaton prosessi. Taitoja täytyy päivittää, henkilökunnan tulee harjoitella niiden käyttämistä ja ajan kuluessa on opittava myös uusia taitoja. Työntekijöillä on riski menettää motivaationsa sekä muuttua huolimattomiksi ja tymeiksi, jos he eivät koe edistyvänsä eikä heidän asiantuntemuksensa ei kehity. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 42)

Palveluntuotannon toteutumista tulisi jatkuvasti verrata kehitettyihin standardeihin ja erinomaiset suoritukset tulisi palkita. Toiminnan lisäksi tulisi myös tutkia työntekijöiden asennetta ja näkemyksiä palvelun laadusta ja onnistumisesta sen toteuttamisessa. Toteutuksen mittaamisella herätetään työntekijöiden huomio laadun tarkkailuun ja palkitsemisjärjestelmällä ylläpidetään sitä. Palkitsemisjärjestelmän tulisi olla mahdollisimman kannustava. Sen tehtävänä on rohkaista työntekijöitä toimimaan oikealla tavalla ja säilyttää mahdollisimman hyvä taso. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 43)

Yrityksen tulisi myös panostaa ongelmanratkaisuun. Asiakkaat eivät arvioi yritystä pelkästään sen tavallisen palvelun perusteella, vaan myös ongelmatilanteiden hallinnan perusteella. Ongelmatilanteissa, jolloin yrityksen toiminta joutuu suurenna-
slasin alle, otetaan mittaa palvelun laadusta. Palvelun normalisoinnissa yrityksellä on mahdollisuus vakuuttaa asiakas. Normalisointi näyttää helpommalta

paperilla kuin käytännön tilanteessa. Onnistuminen edellyttää joustavaa, asiansa osaavaa henkilökuntaa, joka osaa toimia ongelmatilanteessa sekä riittävää toimintavaltaa, jotta ongelma voidaan ratkaista kerralla. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 43)

Palvelun laatua ei kehitetä eikä muuteta hetkessä. Laatua ajatellessa onkin ajateltava kauaskantoisesti. On kiinnitettävä huomiota yrityksen jatkuvaan kehittymiseen. Palvelun laatu ei ole vain jono erilaisia toimintoja ja niiden välistä vaikutusta. Se on ennen kaikkea asenne. (Berry, Parasuraman, Zeithaml 1988: 43)

2.8 Normalisointi

2.8.1 Palvelun normalisointi

Ihannetapauksessa palvelun laatu on aina virheetöntä, mutta työntekijöillä ja tekniikalla on kuitenkin aika ajoin taipumus tehdä virheitä. Tällöin palveluprosessi ei asiakkaan kannalta johda hyvään tulokseen, mutta virheet voidaan yleensä korjata. Epäonnistumisesta huolimatta palvelun toimittajan on hoidettava tilanne niin, että on tyytyväinen. Jos näin ei tehdä, asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua ja riski asiakkaan menettämisestä kasvaa. Virhetilanteiden korjaamista sanotaan palvelun normalisoinniksi. Palvelun normalisointi on koettuun laatuun vaikuttava tekijä. Hyvin hallittu normalisointi edistää asiakkaan ja yrityksen suhteen luottamuksellisuutta ja sitoutumista. Jos normalisointi on tehty hyvin, asiakkaan tyytyväisyys palveluihin voi jopa lisääntyä. (Grönroos 2009: 158)

Palvelun normalisointi on palvelukeskeinen tapa hoitaa tilanteet, jotka reklamatioiden käsittelyssä hoidetaan hallinnollisilla rutiineilla. Ohjeena on ulkoinen tehokkuus, jonka tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväisiksi epäonnistumisesta huolimatta. Ongelmien, jotka on tarkoitus korjata palvelun normalisoinnilla, ilmetessä asiakkaat ovat yleensä turhautuneita, heillä on suuria odotuksia, ja heidän sietoalueensa on kapeampi. Siksi palvelun normalisointiin liittyy riskejä, jotka pitää hallita. On tärkeää, että palvelun epäonnistumisesta kärsineet asiakkaat tuntevat tulevansa kohdelluiksi oikeudenmukaisesti. (Grönroos 2009: 159-160)

Asiakkaiden käsitys palvelun normalisoinnista voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Tuloksen oikeudenmukaisuuteen eli siihen missä määrin normalisointiprosessin lopputulos vastaa sitä, mitä asiakas katsoo ansainneensa ja tarvinneensa. Oikeudenmukaisuuteen vaikuttavat myös korvauksen ja anteeksi-pyyynnön tasot.
- Menettelytapojen oikeudenmukaisuuteen eli kuinka asiakkaat kokevat voineensa vaikuttaa normalisointiprosessiin, kuinka mukava prosessi on asiakkaalle ollut ja onko palvelun normalisointi ollut oikea-aikaista.
- Vuorovaikutuksen oikeudenmukaisuus eli miten asiakkaat kokevat prosessien aikaisten vuorovaikutustilanteiden oikeudenmukaisuuden, rehellisyyden ja empaattisuuden. Mukaan luetaan myös oikeudenmukainen viestintä ja käyttäytyminen. (Grönroos 2009: 160-161)

Nämä kolme tyyppiä edustavat normalisointiprosessin ja sen lopputuloksen eri lähtökohtia. Asiakkaat arvioivat prosessin oikeudenmukaisuutta useamman näkökulman osalta. Hyvin hoidettu ja myönteisesti koettu normalisointi on keino muuttaa laatukatastrofi myönteiseksi kokonaiskokemukseksi. Siksi yrityksen tulisi kehittää normalisointiprosesseja, jotta asiakkaat saataisiin tuntemaan, että heitä kohdellaan oikeudenmukaisesti jokaisen kolmen ulottuvuuden osalta. (Grönroos 2009: 160-161)

2.8.2 Normalisointiprosessin ajoitus

Tehdyt virheet tulisi korjata mahdollisimman nopeasti. Virheistä tulisi myös riittävä hyvitys. Palvelujen normalisointiprosessi voidaan ajoittaa kolmella eri tavalla: hallinnollisella, puolustautuvalla ja aktiivisella tavalla. (Grönroos 2009: 166-167)

Hallinnollisella tavalla palvelun normalisointi hoidetaan vasta jälkikäteen. Normalisointi hoidetaan erillisenä palvelutapahtumien sarjana, joka tapahtuu jonkin ajan jälkeen virheen tapahtumisesta. Esimerkiksi reklamointi on hallinnollinen prosessi, jossa palvelun virhe korjataan pitkänkin ajan kuluttua. Hallinnollisessa prosessissa jätetään myös käsittelemättä virheen aiheuttamat tunneperäiset vaikutukset,

mikä saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan käsitykseen koetun palvelun laadusta. Käsitys ei välttämättä korjaannu, vaikka asiakas saisikin korvauksen reklamaation jälkeen. (Grönroos 2009: 167)

Puolustavassa normalisoinnissa virhetilanne yritetään korjata välittömästi ilman virallista reklamaatiota. Korjausta ei kuitenkaan välttämättä tehdä välittömästi, vaan vasta jonkin ajan tapahtuma-ajan jälkeen. Normalisointi on kuitenkin osa palveluprosessia, eikä erillinen tapahtuma. Tunneperäisiä ongelmia ei tässäkään tapauksessa hoideta kovin hyvin, mutta niiden vaikutus koettuun laatuun on pienempi kuin hallinnollisessa normalisoimisessa. Vaikka korvausta ei saisikaan heti, asiakas tietää, että virhetilanne on korjattu ja korvaus tulee myöhemmin. Laatukokemus on siis mahdollisuus palauttaa ennalleen. (Grönroos 2009: 167-169)

Aktiivisessa laadun normalisoinnissa virheistä johtuvat ongelmat korjataan ennakkoivasti ja asiakasta säästetään vaivannäöltä. Normalisointi on osa samaa prosessia, jossa virhe tapahtui, joskin normalisointiin liittyvät toimenpiteet tulevat osaksi prosessia. Aktiivisessa normalisoinnissa tunneperäiset ongelmat jäävät pieniksi, koska tilanne korjataan välittömästi. Asiakas myös todennäköisesti yllättyy siitä, miten ongelmatilanne hoidetaan ja saattaa myös kokea palvelun laadun alkupe-
räistä paremmaksi. (Grönroos 2009: 169)

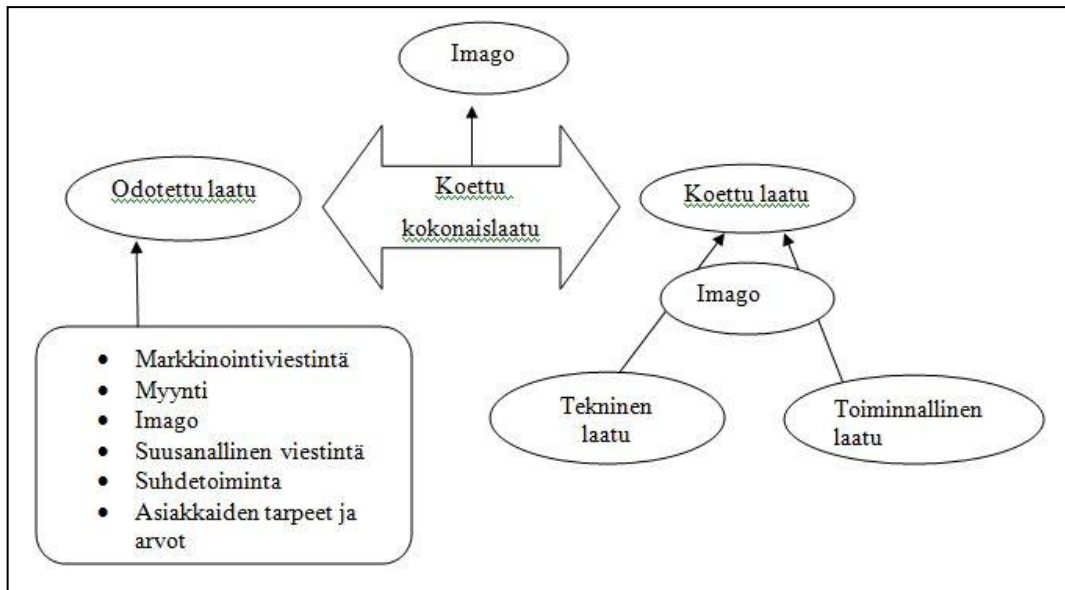
2.9 Palvelun laadun mittaamismenetelmät

Useimmat palvelun laadun tutkimukset ovat perustuneet odotusten ja kokemusten välisen eron käsitteeseen, joissa laatua tutkitaan vertaamalla eri laatuun vaikuttavien tekijöihin kohdistuvia odotuksia ja kokemuksia. Tunnetuin mittaamismenetelmä on SERVQUAL-menetelmä.

Palvelun laadun tarkastelemiseen on olemassa myös muita tapoja käsitteellistää laatu. Nämä tavat ovat:

- Pohjoismainen malli: eli Christian Grönroosin koetun kokonaislaadun malli
- Rustin ja Oliverin Kolmen osatekijän malli
- Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn SERVQUAL-malli
- Dabholkarin, Thorpen ja Rentzin tasomalli
- Michael K. Bradyn ja J. Joseph Cronin Jr.:n Hierarkia-malli
- J. Joseph Cronin Jr:n ja Stephen A. Taylorin SERVPERF-malli

2.9.1 Pohjoismainen malli



Kuvio 2 Pohjoismainen malli (Grönroos 2009: 105)

Asiakkaan kokeman palvelun laadun eli palvelun kokonaislaadun voi karkeasti jakaa kahteen osaan, tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. (Grönroos 2009: 100)

Lopputulosulottuvuuteen kuuluu saadun palvelun lopputulos, eli esimerkiksi opiskelijoiden saama palvelun lopputulos on oppilaitoksen tarjoama opetus. Arvioi-
dessaan yrityksen palvelun laatua asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Lopputulosulottuvuutta asiakas pystyy arvi-
oimaan hyvin usein melko objektiivisesti, sillä palvelun laadun tekninen lopputu-
los on ratkaisu asiakkaan ongelmaan, esim. tradenomiopiskelijalla oman alan opintojen suorittaminen. (Grönroos 2009: 101)

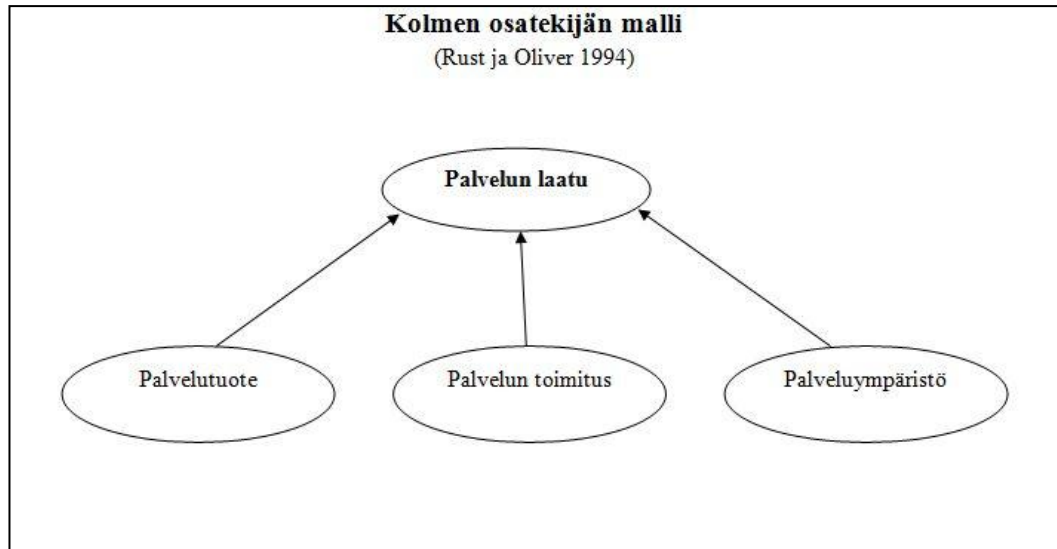
Prosessiulottuvuudella tarkoitetaan sitä, miten asiakkaalle on toimitettu palvelu. Ovatko tradenomiopinnot vastanneet opiskelijoiden tavoitteita ja onko opetettavia asioita opetettu selkeästi? Teknisen laadun lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös siis se, miten tekninen laatu on hänelle toimitettu. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknillistä laatua, sillä jokainen asiakas kokee toiminnallisen laadun. (Grönroos 2009: 101–102)

Toiminnallisesta laadusta asiakkaan saamaan laatukokemukseen vaikuttavat mm. muut samaan aikaan samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Oppilaitoksen tapauksessa siis muut opiskelijat. Muut asiakkaat voivat lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä palveluun. (Grönroos 2009: 101)

Palvelun laadun kokemukseen vaikuttaa myös palveluntarjoajan imago. Myönteinen tai kielteinen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Jos palveluntarjoajalla on hyvä imago, se saa yleensä asiakkailtaan anteeksi pienet virheet. Sitä vastoin palveluntarjoaja, jolla on huono imago, joutuu kiinnittämään enemmän huomiota virheiden välttämiseen. (Grönroos 2009: 102)

Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös palveluprosessit sisältävän ympäristön laatu, koska palveluprosessista saatu kokemus riippuu myös prosessin kontekstista. Esimerkiksi oppilaitoksen ilmapiiri vaikuttaa siihen, miten oppilaitoksen tarjoama palvelu koetaan. (Grönroos 2009: 103)

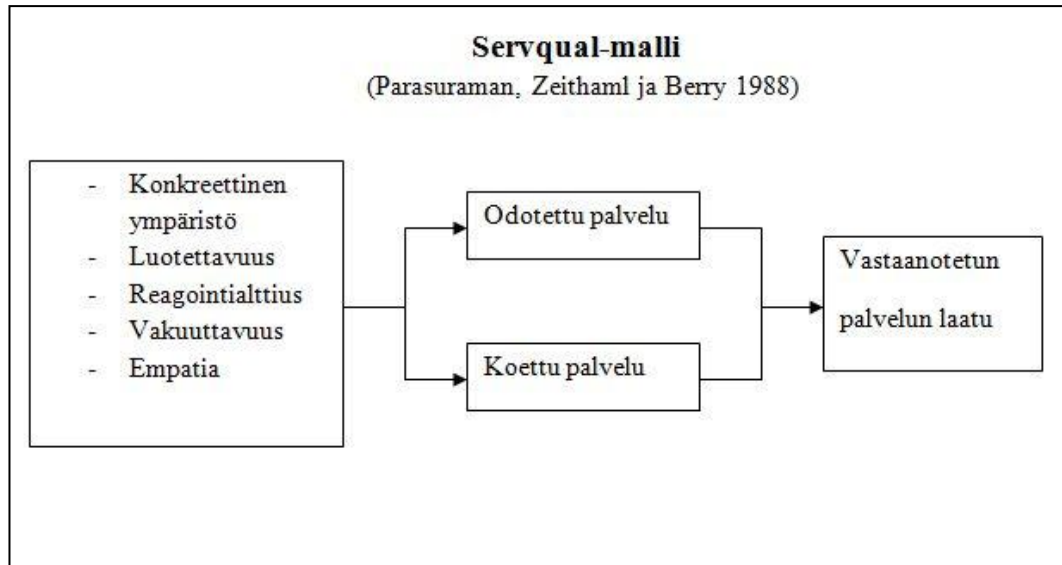
2.9.2 Kolmen osatekijän malli



Kuvio 3 Kolmen osatekijän malli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)

Rust ja Oliver kehittivät vuonna 1994 kolmen osatekijän mallin, jolla asiakas pystyy arvioimaan palvelutapaamisia. Se on laajennus Grönroosin koetun kokonaislaadun mallista. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi malliin on otettu mukaan vielä kolmas tekijä: palveluympäristö. Mallissa palvelun laatuun vaikuttaa siis kolme osatekijää: palvelutuote, palvelun toimitus eli osapuolten välinen vuorovaikutus sekä palveluympäristö. Rust ja Oliver eivät testanneet malliaan, mutta vastaavia malleja on käytetty esimerkiksi pankkitoiminnan ja terveydenhuollon aloilta. (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)

2.9.3 SERVQUAL



Kuvio 4 SERVQUAL – malli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)

SERVQUAL-menetelmässä asiakkaan käsitystä laadusta arvioidaan mittaamalla asiakkaan tyytyväisyyttä kokemaansa laatuun. Kuitenkin suuri osa palvelun laadun tutkimuksesta on suuntautunut palvelun laadun suoraan mittaamiseen. Mittausvälineitä on kahdenlaisia:

- Attribuuttipohjaisia, joiden mittausmallit perustuvat palvelun laatua kuvaaviin attribuutteihin. Attribuuttimallit ovat käytetyimpiä mittausvälineitä.
- Kvalitatiivisia, joiden mallit perustuvat esimerkiksi kriittisten tapahtumien arviointiin. Vähemmän käytetyissä kvalitatiivisissa malleissa vastaajia pyydetään kuvailemaan käsitystään palveluista ja palvelutapaamisista. Kriittisten tapahtumien menetelmä on menetelmistä yleisin. (Grönroos 2009: 112-114)

SERVQUAL-menetelmä perustuu viiteen eri osa-alueeseen, joista saatuja odotuksia ja kokemuksia vertaillaan. Alueet ovat:

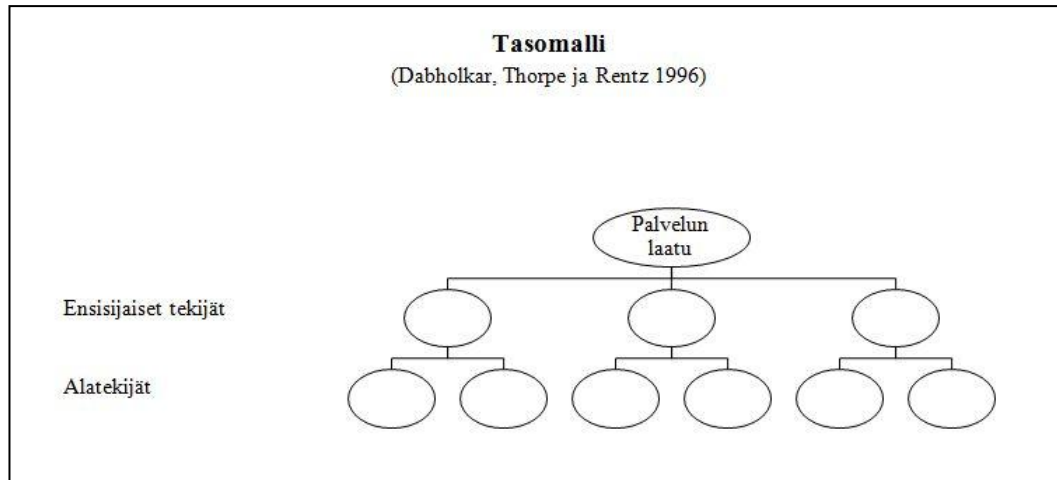
- Konkreettinen ympäristö eli yrityksen toimitilat, laitteet ja materiaalit sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.

- Luotettavuus eli asiakkaan saaman palvelun täsmällisyys ja virheettömyys sekä palvelun saanti sopivassa ajassa.
- Reagointialttius eli asiakaspalvelijoiden halukkuus auttaa asiakasta ja vastata pyyntöihin, palvelemaan viipymättä sekä kertomaan milloin palvelua annetaan.
- Vakuuttavuus eli työntekijöiden käyttäytyminen. Asiakaspalvelijoiden on saatava asiakas luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvallisiksi. Lisäksi asiakaspalvelijoiden on osattava vastata kohteliaasti ja asiantuntevasti asiakkaan esittämiin kysymyksiin.
- Empatia eli yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia, toimii asiakkaan etujen mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöllisesti. Empatiakategoriaan kuuluvat myös liikkeen sopivat aukioloajat. (Grönroos 2009: 116)

Viittä eri osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, joita pyydetään arvioimaan yleensä seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäinä ovat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastaajia pyydetään ilmoittamaan, mitä he odottivat palveluilta ja miten he kokivat saamansa palvelun. Attribuutteja, esimerkiksi asiakaspalvelijan asiantuntemusta, koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien mukaan voidaan laskea kokonaislaadua kuvaava tulos. Mitä enemmän poikkeamia on, sitä huonompaa on laatu. Kokonaisuutta tärkeämpiä voivat olla kuitenkin yksittäisten ominaisuuksien tulokset, jotka voidaan laskea yhteen osa-alueittain. (Grönroos 2009: 116)

SERVQUAL-mittarin käytöstä on kiistelty jonkin verran, sillä joissakin tutkimuksissa mittarin viittä osa-aluetta ei ole pystytty toteamaan. Lisäksi menetelmän 22 attribuuttia eivät aina kuvaa täsmällisesti palvelun kaikkia näkökohtia. Ennen mittarin käyttöä sen osa-alueita ja attribuutteja tulisikin miettiä etukäteen ja soveltaa harkitusti. Palvelut kun ovat keskenään hyvinkin erilaisia. Joskus alkuperäiseen attribuuttijoukkoon on tarpeen lisätä tai poistaa joitain näkökohtia. SERVQUAL-menetelmällä mittauksessa osa-alueet ja attribuutit täytyy siis mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopiviksi. (Grönroos 2009: 116-117)

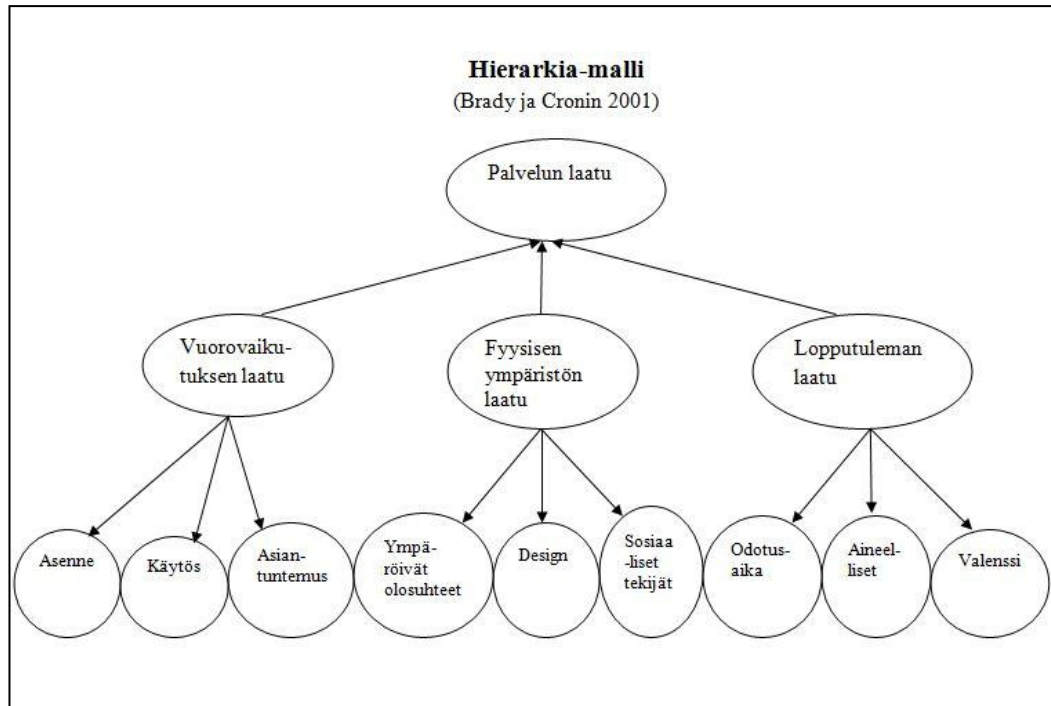
2.9.4 Tasomalli



Kuvio 5 Tasomalli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)

Dabholkar, Thorpe ja Rentz pitivät Parasuramanin ym. SERVQUAL-mallin tekijöitä epäjohdonmukaisina, joten he loivat oman tasomallin, jota käytetään esimerkiksi vähittäiskaupassa. Tasomallissa on kolme eri tasoa: Asiakkaan kokema kokonaislaatu, koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat ensisijaiset tekijät sekä ensisijaisiin tekijöihin vaikuttavat alatekijät. Monitasomallissa on siis edustettuna kaikki osa-alueet ja ulottuvuudet, jotka kuuluvat koettuun kokonaislaatuun. Ensisijaiset tekijät jaetaan vielä pienempiin alatekijöihin, jotka vaikuttavat ensisijaiseen tekijään. Tekijöitä voi olla monia, riippuen täysin siitä moniko tekijä vaikuttaa koettuun palveluun. (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)

2.9.5 Hierarkiamalli



Kuvio 6 Hierarkiamalli (Brady, Cronin Jr. 2001: 35)

Bradyn ja Cronin Jr.:n hierarkiamallissa koettuun palvelun laatuun vaikuttaa kolme osa-aluetta: vuorovaikutuksen, palveluympäristön ja lopputuloksen laatu. Ensimmäisellä tasolla on siis asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat kolme osa-aluetta. Asiakkaan tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat kuitenkin osa-alueella eri tekijät. (Brady, Cronin Jr. 2001: 37)

Esimerkiksi vuorovaikutuksen laatuun vaikuttavat työntekijän asenne, käytös ja asiantuntemus. Palveluympäristöön puolestaan ympäröivät olosuhteet, tilan design, eli miten tila on suunniteltu ja millaisia kalusteita siellä on, sekä ympäröivät sosiaaliset tekijät. Lopputuloksen laatuun puolestaan vaikuttavat palvelun odotusaika, konkreettiset asiat, esimerkiksi palveluun liittyvät tavarat, sekä valenssi. Valenssilla tarkoitetaan henkilön luontaista reaktiota, joko mieltymystä tai inhoa, joltain asiasta, tilannetta tai tapahtumaa kohtaan. Valenssi voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Esimerkiksi ilo aiheuttaa positiivisen valenssin ja pelko tai viha negatiivisen valenssin. (Brady, Cronin Jr. 2001: 37)

2.9.6 SERVPERF

Palvelun suorituskykyä voidaan usein käytetyn SERVQUAL-menetelmän lisäksi mitata myös SERVPERF-mittarilla, joka saattaa olla paras ja pätevin tapa mitata koetun palvelun laatua eri attribuuttien avulla. Mittaria käytettäessä laaditaan joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelua mahdollisimman kattavasti ja mitataan asiakkaan palvelusta saatuja kokemuksia pelkästään näiden attribuuttien perusteella. SERVPERF-mittaustapaa on helpompi hallita ja tietojen analysointi on vaivattomampaa. (Grönroos 2009: 119)

SERVPERF-mittarin ovat kehittäneet Joseph Cronin ja Stephen A Taylor. Mittarin pohjana on käytetty SERVQUAL-menetelmää. Cronin ja Taylor arvostelivat SERVQUAL-menetelmää ja kehittivät SERVPERF:n, jossa siis unohdetaan palvelun laatua koskevien odotusten ja kokemusten vertaaminen ja keskitytään vertaamaan pelkästään kokemuksia. Kummatkin menetelmät on kehitetty, jotta pystyttäisiin mittaamaan palvelun laatua mahdollisimman tarkasti. (Cronin ja Taylor 1994: 124-125)

Kokemuksiin ja toimintaan perustuvat palvelun laadun mittarit, kuten juuri SERVPERF, mittavat enemmän laadun variaatioita kuin laadun erilaisuutta mittaavat mittarit. Esimerkiksi SERVPERF kiinnittää huomiota enemmän huomiota saadun palvelun laatuun, kuin odotusten ja kokemusten vertaamiseen keskittyvät mittarit. Palvelun laatua mitatessa ei siis tarvitse välttämättä aina ottaa huomioon odotusten mittaamista. (Lee, Lee Yoo 2000: 226)

2.10)Kvalitatiivinen tapa mitata palvelujen laatua

Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua voidaan myös mitata käyttämällä kriittisten tapahtumien menetelmää. Menetelmässä tiettyä palvelua käyttäneitä vastaajia pyydetään miettimään tilanteita, joissa palvelu, jokin palveluprosessin osista tai palveluprosessin lopputulos poikkesi myönteisesti tai kielteisesti. Poikkeamia kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. Sen jälkeen vastaajaa pyydetään kertomaan mitä tapahtui ja miksi hän piti tapahtumaa kriittisenä. Lopuksi kriittisten tapahtumien kuvaukset ja syyt analysoidaan, jotta voidaan selvittää millaisia laatuongelmia

esiintyy ja miksi. Myönteiset laatukokemukset ja niiden syyt analysoidaan samalla tavalla. Kriittisiin tapahtumiin perustuva tutkimus antaa runsaasti aineistoa ongelma-alueista, vahvuuksista ja kehittämiskohteista. Tutkimuksesta saadut tulokset antavat usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä. (Grönroos 2009: 120)

3 ODOTUKSET, TYYTYVÄISYYS JA KOETTU ARVO

Tässä luvussa käsitellään asiakkaan odotuksia, asiakkaan tyytyväisyyttä, asiakkaan kokemaa arvoa sekä niiden välisiä suhteita.

3.1 Odotukset

Asiakkaan odotusten ymmärtäminen on erinomaisen palvelun edellytys. Asiakkaat vertaavat odotuksia ja kokemuksia arvioidessaan yrityksen palvelun laatua. Odotukset ja niiden muodostuminen ovat moniselitteisiä. (Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991 39)

Yksinkertaistettuna asiakkaat odottavat palveluyrityksen tekevän sitä mitä sen tulee tehdä. He odottavat peruspalvelua, eivät koristeita, esityksiä tai tyhjiä lupauksia. Yksi odotuksiin vaikuttava tekijä on hinta. Monet asiakkaat uskovat, että mitä enemmän he maksavat, sitä parempaa laatua heidän tulisi saada. Kuitenkaan he eivät usko, että alhainen hinta on oikeutettu syy huonolle palvelulle. Periaatteessa asiakkaat haluavat siis palvelua tuottavien yritysten pelaavan reilua peliä. Asiakas maksaa ja yritys tarjoaa vastineeksi hyvää palvelua. Jos yritys ei pelaakaan reilua peliä, tuloksena on epäluottamus. (Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991: 40)

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa viiteen kategoriaan. luotettavuuteen, konkreettisuuteen, reagointikykyyn, varmuuteen ja empatiaan. Tekijät on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2 Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Luotettavuus	Kyky tuottaa luvattu palvelu luotettavasti ja täsmällisesti
Konkreettisuus	Fyysisen tilan, varustelun, henkilökunnan ja materiaalin vaikutelma
Reagointikyky	Halu auttaa asiakasta ja tarjota täsmällistä palvelua
Asiantuntemus	Työntekijöiden asiantuntemus ja kohteliaisuus, sekä heidän kykynsä ilmaista luottamusta
Empatia	Asiakkaalle tarjottu henkilökohtainen palvelu

Luotettavuus liittyy palvelun lopputulemaan, kun taas konkreettisuus, reagointikyky, asiantuntemus ja empatia liittyvät itse palveluprosessiin. Eli pystyäkseen tuomitsemaan palvelun lopputuleman luotettavuutta ja täsmällisyyttä, asiakkaan on arvioitava myös palveluprosessia, eli esimerkiksi työntekijöiden asiantuntemusta ja yrityksen fyysisiä tiloja. (Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991: 41)

Asiakkaiden odotuksissa on kaksi tasoa: haluttu ja riittävä palvelun taso. Haluttu taso, tarkoittaa palvelua, jota asiakas toivoisi saavansa. Se on sekoitus asiakkaan uskomuksista siitä, millaista palvelu voisi olla tai pystyisi olemaan. Riittävä taso on taso, johon asiakas on valmis tyytymään. Se perustuu asiakkaan olettamukseen siitä, mitä palvelu tulee olemaan. Halutun ja riittävän palvelun välimaastoa kutsutaan sietoalueeksi. Se laajenee ja supistuu haitarin lailla ja sen laajuus riippuu asiakkaasta. Koska asiakkaat pitävät luotettavuutta palvelun keskeisenä osana, he luovat sille muita osa-alueita kovemmat odotukset. Joten lopputuloksen sietoalue on prosessin sietoaluetta kapeampi. (Parasuraman, Berry, Zeithaml 1991: 42))

3.2 Normatiiviset ja ennustavat odotukset

Odotukset ovat siis ennakkokäsityksiä, joiden perusteella palvelun laatua arvioidaan. Ne voidaan jakaa kahdenlaisiin odotuksiin: ennustaviin ja normatiivisiin. Ennustavilla odotuksilla tarkoitetaan odotuksia, siitä mitä palvelutilanteessa tulisi asiakkaan mielestä parhaimmillaan tapahtua. Normatiiviset odotukset ovat puolestaan odotuksia, jotka muodostuvat asiakkaan olettamuksesta siitä, mitä palvelutilanteessa pitäisi vähintään tapahtua. (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1994: 202)

3.3 Sietoalue

Sietoalueen käsite perustuu oletukseen, jonka mukaan asiakkaat sietävät kokemuksissaan vaihtelua, jos vaihtelu pysyy tietyissä rajoissa. Oletuksen perusteella voidaan sanoa, että asiakkaiden odotukset sijoittuvat toivotulle ja riittävälle tasolle. Toivotulla tasolla tarkoitetaan tasoa, jolla palvelun pitäisi olla. Riittävä taso puolestaan kuvaa tasoa, jolla asiakkaat ajattelevat palvelun olevan. Toivottu ja riittävä taso muodostavat asiakkaan sietoalueen rajat. Riittävä taso on palvelukokemuksen alin hyväksyttävä taso. Jos asiakkaan todelliset kokemukset osuvat näiden rajojen väliin, asiakas pitää koetun palvelun laatua hyvänä. Sietoalue vaihtelee asiakkaiden ja palveluattribuuttien mukaan. Saman asiakkaan sietoalue voi myös vaihdella palveluajankohdasta riippuen. (Grönroos 2009: 150)

Sietoalue on kapeampi palvelun lopputuloksen kuin palveluprosessin suhteen. Asiakkaat sietävät siis toiminnallisessa laadussa enemmän vaihtelua kuin teknisessä laadussa. Jos palvelutilanteessa tehdään virheitä, joita joudutaan korjaamaan, sietoalue kapenee sekä palveluprosessin että lopputuloksen osalta. Odotusten sietoalueen mittaaminen ja vertaaminen asiakkaiden kokemuksiin, saattavat antaa johdolle hyödyllistä tietoa ongelmakohtien esiintymisestä ja tarvittavista toimenpiteistä. Jos kokemukset jollain osa-alueella sijoittuvat sietoalueen alarajan alapuolelle, yrityksen on ryhdyttävä toimiin laadun osa-alueen laadun parantamiseksi, jottei kokonaislaatu kärsisi. Jos osa-alue on palvelutuotannossa keskeinen, parannuksia on tehtävä mahdollisimman pian. (Grönroos 2009: 150)

3.4 Odotuksista käyttäytymiseen

Asiakkaan kokemus palvelusta on sekoitus odotuksia ja toteutunutta palvelua. Asiakkaat myös päivittävät odotuksiaan menneiden kokemusten ja esimerkiksi suullisen informaation ja yrityksen mainosmateriaalin avulla. Jos asiakkaalla ei ole käytössään minkäänlaista informaatiota, hänen odotuksensa ovat melko hajanaiset. Todellisuudessa asiakkaalla on kuitenkin useita kanavia saada etukäteen tietoja jostain yrityksestä. (Boulding, Kalra, Staelin ja Zeithaml 1993: 7, 9)

Mitä paremmin yritys pystyy toteuttamaan asiakkaiden odotukset ja tarjoamaan hyvää palvelua, sitä todennäköisemmin asiakkaat palkitsevat yrityksen levittämällä positiivista informaatiota muille mahdollisille asiakkaille. Odotusten ja kokemusten välistä kuilua voi yrityksen näkökulmasta pienentää parantamalla palvelua tai vastaavasti laskea odotuksia. Kuitenkin palvelun laatuun vaikuttavat odotuksia enemmän toteutuneet kokemukset. (Boulding, Kalra, Staelin ja Zeithaml 1993: 24) Yrityksissä, joiden palveluja on vaikea havainnollistaa odotukset vaikuttavat enemmän kokemuksiin kuin yrityksissä, joiden palvelut olivat konkreettisempia. (Boulding, Kalra, Staelin ja Zeithaml 1993: 25)

Odotuksien lisääminen voi myös vaikuttaa suotuisasti palvelun laatuun. Korkeammat odotukset edesauttavat myös laadukasta palvelukokemusta. Yritysten tulisi pyrkiä nostamaan asiakkaiden ennustavia odotuksia, eli odotuksia sitä mitä voi parhaimmillaan tapahtua. Kuitenkin asiakkaiden normatiiviset odotukset, eli mitä he odottavat todennäköisesti tapahtuvan, nousevat odotusten myötä. Ihannetilanne olisi, jos ennustavat odotukset voitaisiin pitää mahdollisimman korkealla ja normatiiviset odotukset mahdollisimman matalalla tasolla. Tosiasiassa tämä ei kuitenkaan ole mahdollista. (Boulding, Kalra, Staelin ja Zeithaml 1993: 24-25)

3.5 Odotusten ja kokemusten vertaamisen ongelmat

Riippuen siitä, mitä palvelusta halutaan tietää, siitä voidaan mitata erilaisia odotuksia. Jos halutaan selvittää, miten hyvänä tiettyä palvelua pidetään luokkansa parhaaseen palveluun, tulisi käyttää parhaan ja ihanteellisen palvelun odotuksia. Jos halutaan selvittää millaiseksi asiakkaat kokevat tietyn palvelun, on käytettävä kyseistä palvelua koskevia odotuksia ja kokemuksia. Odotuksiin ja kokemuksiin perustuva mittaaminen sisältää myös validiteetti- eli pätevyysongelman, joka voidaan tiivistää kolmeen kohtaan:

- Jos odotuksia mitataan palvelukokemuksen jälkeen, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus, vaan kokemuksen vinouttama odotus
- Odotuksia ei myöskään ole mielekästä mitata ennen palvelua, sillä asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiin. Palveluprosessin aikana saadut kokemukset voivat muuttaa asiakkaan odotuksia ja todellisen laatukokemuksen määrittelemisessä pitäisi vertailukohteena muuttuneita odotuksia.
- Odotusten mittaaminen ei myöskään ole järkevää, koska kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, joihin automaattisesti sisältyvät myös aikaisemmat kokemukset. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset mitataan kahteen kertaan. (Grönroos 2009: 118-119)

Koetun palvelun laatua mitattaessa edellä mainittuja ongelmia ei ole helppo ratkaista. Teoriassa odotusten ja kokemusten vertaaminen on kuitenkin järkevää, koska odotukset vaikuttavat laadun kokemukseen.

3.6 Tyytyväisyys

Tyytyväisyys on yksi markkinoinnin keskeisimpiä asioita. Se vaikuttaa asiakkaan asenteeseen, uskollisuuteen ja esimerkiksi palvelun uudelleenhankkimiseen. (Churchill jr. ja Surprenant 1982: 491) Tyytyväisyys voidaan määritellä kahdella eri tavalla. Se määritellään joko tyytyväisyydeksi vuorovaikutukseen tai kumulatiiviseksi eli kasautuvaksi tyytyväisyydeksi. Vuorovaikutteinen tyytyväisyys mää-

ritellään sen perusteella, miten asiakas on reagoinut tiettyyn palvelutapahtumaan. Kumulatiivinen tyytyväisyys puolestaan muodostuu palvelutapahtuman lisäksi myös asiakkaan reaktiosta palvelun käyttämisen jälkeen. (Anderson, Fornell, Lehmann 1994: 54)

Tyytyväisyydelle ei kuitenkaan ole määritelty mitään kaikenkattavaa määritelmää, minkä vuoksi tyytyväisyyden todellinen käsite on jäänyt hämäräksi. Jokaisella henkilöllä kun on oma käsityksensä tyytyväisyydestä ja jokainen muodostaa tyytyväisyyden eri tavoin. Kahden eri henkilön tyytyväisyyttä ei voida vertailla, koska ne voivat olla keskenään täysin erilaiset ja muodostua eri tekijöistä. Tyytyväisyyttä ei siis voida koskaan mitata kovin kaikenkattavasti. (Giese ja Cote: 2000)

Asiakkaan tyytyväisyys vuorovaikutukseen tarjoaa suoran diagnoosin tietyn asiakastapahtuman onnistumisesta ja asiakkaan suhtautumisesta tapahtumaan. Kumulatiivinen tyytyväisyys puolestaan ilmaisee asiakkaan tyytyväisyyden yrityksen toimintaan pitkällä aikavälillä. Sen perusteella voidaan ennustaa asiakkaan käyttäytymistä yritystä kohtaan. Juuri pitkän ajan asiakastyytyväisyys motivoi yrityksiä panostamaan asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. (Anderson, Fornell, Lehmann 1994: 54)

Tyytyväisyys muodostuu tapahtumaketjusta, johon kuuluvat odotukset, toiminta, johtopäätökset ja lopulta tyytyväisyys. Asiakas on etukäteen tietyn odotukset palvelusta ja palvelutilanteesta. Odotukset ja niiden toteutuminen vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Käyttäytyminen ja palvelun toimittajan vastaus asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan tekemään johtopäätökseen palvelutapahtuman onnistumisesta. Tehdyt johtopäätökset puolestaan vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Jos siis palvelu kohtaa asiakkaan odotukset, johtopäätös palvelun onnistumisesta on positiivinen ja tuloksena on tyytyväisyys palveluun. (Churchill jr. ja Surprenant 1982: 492-493)

Käsitteellisesti tyytyväisyys on siis asiakkaan esimerkiksi palvelusta saama hyöty verrattuna asiakkaan tekemään uhraukseen. Rakenteeltaan tyytyväisyys muistuttaa myös asennetta, koska se koostuu monista yksittäisistä tapahtumista, jotka yhdessä muodostavat tyytyväisyyden. Asenne liittyy kuitenkin käyttäytymiseen ennen

palvelun ostoa tai käyttöä kun taas tyytyväisyys ilmenee vasta palvelun oston tai käytön jälkeen. (Churchill jr. ja Surprenant 1982: 493)

Tyytyväisyys ilmenee joko kognitiivisena tai emotionaalisenä vastauksena esimerkiksi palvelutapahtumaan. Se myös kohdistuu yleensä johonkin tiettyyn teki- jään, esimerkiksi odotuksen toteutumiseen, tuotteeseen tai palveluun tai tuotteen tai palvelun kulutukseen. Tyytyväisyys ilmenee myös tiettyä ajankohtana, esimerkiksi palvelun kulutuksen tai valinnan jälkeen tai palveluhetkellä. Tyytyväi- syys koostuu siis asiakkaan reaktiosta johonkin asiaan tiettyä hetkenä. Asiakkaan reaktion vahvuus riippuu paljolti tilanteesta, jossa tyytyväisyys tai tyytymättö- myys ilmaistaan. (Giese ja Cote: 2000)

Tyytyväisyys on siis tunteisiin liittyvien ilmaisujen summa, jonka intensiteetti vaihtelee tilanteesta riippuen. Ilmaisun muoto ja intensiteetti ovat siis riippuvaisia palvelutilanteesta, johon tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden ilmaisu liittyy. Tyytyväisyyden ilmaisuun liittyy myös ajankohta, joka linkittyy yleensä palvelu- tapahtuman suoritus- tai osto- hetkeen. Lisäksi tyytyväisyyden ilmaisulla on aina jokin kohde. (Giese ja Cote: 2000)

Reaktiossaan asiakas yleensä vertaa saamaansa palvelua ennalta määrittelemäänsä hyvän palvelun standardiin. Standardi voi liittyä johonkin tiettyyn palvelun osa- alueeseen, esimerkiksi ostopäätökseen tai palveluntarjoajan käyttäytymiseen, tai koskea ylipäätään palvelutilannetta. Jokainen asiakas määrittää itse standardinsa, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys ilmenee palvelun kulutus- päätöstä tehtäessä ja jopa kuluttamatta jättäminen on jonkinlainen tyytyväisyyden tai tyy- tymättömyyden ilmaisu. (Giese ja Cote: 2000)

3.7 Tyytymättömyys

Tyytyväisyys voi vaihdella ajan myötä hyvinkin merkittävästi, koska se liittyy ai- na kunkin palvelun kuluttamishetkeen. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys määrit- tyä sillä hetkellä, kun palvelua kulutetaan tai ostetaan. Tyytymättömyyttä pidetään tyytyväisyyden vastakohtana. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä pidetään kahte- na toisistaan eroavana ulottuvuutena. Kuitenkin asiakas voi olla samaan aikaan

tyytyväinen yhteen palveluun osa-alueeseen ja samaan aikaan tyytymätön toiseen osa-alueeseen. (Giese ja Cote: 2000) Tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät sulje toisiaan pois. Asiakas voi olla tyytyväinen palveluun kokonaisuutena, vaikka joku palvelun osa-alue, esimerkiksi palvelun toimittajan käytös, ei häntä miellyttäisikään.

Tyytymättömyys ilmenee yleensä valittamisena tai negatiivisen tiedon levittämisenä. Myös tyytymättömyyteen ilmenemiseen vaikuttavat johonkin tiettyyn tekijään, esimerkiksi palvelun toimittajan käytökseen reagointi, reagoinnin ajoitus, sekä reaktio saatuun palveluun. Tyytymättömyyttä ilmaistaan myös tyytyväisyyttä vahvemmillä reaktioilla, esimerkiksi vihalla ja pettymyksellä. (Giese ja Cote: 2000) Joissain tapauksissa asiakas ei välttämättä ilmaise tyytyväisyyttä millään tavalla, mutta kun tapahtuu jotain, johon hän pettyy, tyytymättömyys tuodaan hyvin selkeästi esille niin, että jokainen sen varmasti huomaa. Tyytymättömyys voi myös tulla esiin tyytyväisyyttä aikaisemmin ja kestää kauemmin. Tyytymättömyys voi aiheutua esimerkiksi siitä, että asiakas tuntee tulleen kohdelluksi epäreilusti tai ettei hän koe pystyvänsä luottamaan yritykseen tai toimijaan. (Giese ja Cote: 2000)

Vaikka tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden ilmenemiseen vaikuttavat samat tekijät, niitä ei voida samalla tavalla. Ne ovat käyttäytymisjanan kaksi ääripäätä. Niitä voidaan pitää joko toistensa vastakohtina tai kokonaan omina ulottuvuuksinaan. Asiakastyytyväisyyden tutkinnassa ei ole yhteisymmärrystä siitä ovatko ne vastakohtia vai kokonaan omia kokonaisuuksiaan. Tyytymättömyyden ilmenemistavat kuitenkin poikkeavat tyytyväisyyden ilmenemistavoista. (Giese ja Cote: 2000)

3.8 Tyytyväisyys ja palvelun laatu

Palvelun laatuun verrattuna asiakkaan kokema tyytyväisyys on lyhytaikaisempi tuomio palvelutapahtumien onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Kuitenkin asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat kokemukset vaikuttavat ennen pitkään koettuun palvelun laatuun. (Cronin ja Taylor 1994: 126-127) Palvelun laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden välinen suhde on siis vahva. Asiakkaan arviot tyytyväisyy-

destä vaikuttavat palvelun laatuun, samoin kun arviota palvelun laadusta vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Vaikka ajan myötä palvelun laatu pysyisikin asiakkaan mielestä tasaisena, asiakastyytyväisyys voi kuitenkin laskea. Tyytyväisyyden laskua voidaan estää jatkuvilla palvelun parannuksilla, jotta asiakas voitaisiin yllättää positiivisesti uudelleen ja uudelleen ja siten ylläpitää tyytyväisyyttä. (McAlexander, Kaldenberg, Koenig 1994: 35)

Joissain tapauksissa tyytyväisyyttä pidetään osana palvelun laatua, kun taas toisissa tapauksissa tyytyväisyys nimenomaan johtaa palvelun laatuun. (Lee, Lee, Yoo 2000: 226) Joidenkin tutkijoiden mielestä palvelun laatu on puolestaan yksi tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 279) Kuitenkin tyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät kiinteästi toisiinsa, eikä toista ole ilman toista.

Odotukset ja kokemukset vaikuttavat sekä palvelun laatuun että tyytyväisyyteen. Asiakkaat vertaavat odotuksiaan ja saamiaan kokemuksiaan määrittäessään yrityksen tarjoaman palvelun laatua ja sitä, onko palvelu tarpeeksi tyydyttävää. Laatu ja tyytyväisyys vaikuttavat palvelun uudelleenostoaikaisiin, vaikkakin tyytyväisyys vaikuttaa laatua enemmän uudelleenostoon. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 280)

Tehokas palvelutapahtumien hallinta edellyttää usein asiakkaiden ja työntekijöiden, usein monimutkaisten käyttäytymismallien erottamista. Palvelua johdettaessa, on ensin pystyttävä erottamaan erittäin paljon asiakkaiden tyytyväisyyttä lisäävä käyttäytyminen tyytymättömyyttä aiheuttavasta käytöksestä. Sen jälkeen työntekijöitä on koulutettava ja motivoitava käyttäytymään tyytyväisyyttä edistävällä tavalla ja palkittava onnistuneista suorituksista. (Bitner, Booms, Tetreault 1990: 71)

3.9 Tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa kaksi eri tekijää: välineelliset ja tunnetekijät. Välineelliset tekijät ovat yrityksen tarjoama tuote ja palvelu. Tunnetekijöihin vaikuttaa tapa, jolla tuote tai palvelu välitetään asiakkaalle. Molemmat tekijät on saavutettava, jotta asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää mahdollisimman hyvin. Jos

jompaakumpaa tekijää ei pystytä saavuttamaan, lopputuloksena voi olla tyytymättömän asiakas. Itse tuotteen tai palvelun heikkous aiheuttaa todennäköisemmin asiakkaan tyytymättömyyden, kuin tapa, jolla tuote tai palvelu on toimitettu. Tunnetekijöiden puuttuminen ei siis automaattisesti johda asiakkaan tyytymättömyyteen. (Johnston 1995: 56)

Asiakkaan tyytyväisyyttä kuvaavia adjektiiveja ovat esimerkiksi ilo, kiinnostus ja positiivinen yllättyneisyys. Tyytymättömyyttä puolestaan voidaan kuvailla vihalalla, inholla tai negatiivisella yllättyneisyydellä. Jos jokin tekijä puuttuu tai ei miellytä, seurauksena on asiakkaan tyytymättömyys, joka ilmenee esimerkiksi valittamisena tai vastaavana käytöksenä. (Johnston 1995: 56)

Palvelun laatu on yksi merkittävimmistä kriittisistä muuttujista, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Kriittiseen muuttujaan vaikuttavat myös niin sanotut alamuuttajat, joita ovat esimerkiksi tilojen puhtaus, työntekijöiden tietotaito ja palvelun nopeus. Ne vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee kriittisen muuttujan, esimerkiksi juuri palvelun laadun. (Johnston: 1995: 57)

Jotkin tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät ovat muita tekijöitä merkittävimpiä. Tekijät eivät välttämättä ole toistensa vastakohtia. Esimerkiksi tyytyväisyyden kokemiseen vaikuttavat asiakkaan huomiointi, työntekijöiden reagointikyky, välittäminen ja ystävällisyys. Sen sijaan tyytymättömyyteen vaikuttavat rehellisyys, luotettavuus, reagointikyky, palvelun saatavuus ja toimivuus. Asiakkaat olettavat, että kukin edellä mainituista tekijöistä toteutetaan yrityksessä hyvin. Yritysten oletetaan siis toimivan automaattisesti esimerkiksi luotettavasti ja rehellisesti. Jos ne eivät kuitenkaan, näin toimi seurauksena on asiakkaiden tyytymättömyys. (Johnston 1995: 65)

Reagointikyky on myös yksi ratkaisevista palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Se on yksi avaintekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Jos reagointikyky ei ole tarpeeksi hyvä, seurauksena on siis asiakkaiden tyytymättömyys. Myös luotettavuus, ja lähinnä sen puuttuminen, on yksi tyytymättömyyteen merkittävästi vaikuttavista tekijöistä. (Johnston 1995: 65)

Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden lisääminen ja parantaminen ovat helppo tapa parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen ja siten lisätä yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Esimerkiksi henkilökunnan tulisi huomioida miten auttavaista, välittävää, ystävällistä tai sitoutunutta heidän toimintansa on. Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden poissaolo ei kuitenkaan automaattisesti aiheuta asiakkaissa tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyttä voidaan myös lisätä tarjoamalla esimerkiksi odotettua nopeampaa palvelua. Tyytyväisyystekijöihin panostamisella voidaan luoda positiivinen, jatkuva kierre, joka lisää asiakkaiden ja henkilökunnan sitoutumista. (Johnston 1995: 65-66)

Tyytymättömyyttä aiheuttavien muuttujien poistaminen ei ole yhtä helppoa kuin tyytyväisyystekijöiden lisääminen. Tyytymättömyys ilmenee usein konkreettisina ja moraalisinä ongelmina. Tyytymättömyyden taustalla on usein monimutkaisia syitä, jotka vaativat perusteellisempaa tutkintaa. Pelkästään henkilökunnan toimintaan panostamalla ei tyytymättömyyttä voida poistaa, vaan yritys voi joutua jopa tarkastelemaan omaa toimintastrategiaansa kriittisesti ja muuttamaan sitä parempaan suuntaan. (Johnston 1995: 66)

Yrityksen ei siis kannata keskittyä pelkästään tyytyväisyyden lisäämiseen. Myös tyytymättömyyden aiheuttajiin ja niiden poistamiseen tulisi kiinnittää huomiota. Jos tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät jätetään huomiotta, asiakkaat menettävät uskonsa myös tyytyväisyyttä lisääviin toimiin ja muuttuvat kyynisiksi. Esimerkiksi henkilökunnan miellyttävä ja nopea palvelun toimittaminen ei tuota toivottua tulosta, jos asiakkaat kokevat itse yrityksen toiminnan jotenkin epärehellisenä tai epäluotettavana. Yrityksellä tulisi siis olla strategia, jossa on huomioitu sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden lisääminen sekä toimet tyytymättömyyttä aiheuttavien tekijöiden poistamiseksi tai minimoimiseksi. (Johnston 1995: 66)

3.10 Tyytyväisyyden rooli asiakassuhteessa

Saadun palvelun laatu johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tyytyväisyys myös vaikuttaa palvelun laatua enemmän palvelun uudelleenostoon ja sen aikeisiin. Uudelleenostoaikheet ovat siis yksi näkyvimmistä keinoista ilmaista tyytyväisyyttä. Tyy-

tyytyväisyys vaikuttaa palvelun laatuun ja sitä myötä jälleen palvelun uudelleenhankintaan. (Lee, Lee Yoo 2000: 221)

Asiakkaat eivät välttämättä hanki kaikkein korkeinta laatua, vaan laatua, joka tarjoavat heille eniten tyydytystä. He eivät siis välttämättä hanki kaikkein laadukainta palvelua, jos he kokevat, ettei palvelu tyydytä heitä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös jotkin tietyt tekijät, kuten esimerkiksi palvelun käytön miellyttävyys, hinta tai saatavuus. Samat tekijät eivät kuitenkaan vaikuta palvelun laatuun samalla tavalla. Yritysten ei siis tulisi panostaa pelkästään palvelun laatuun, vaikka sekin on toki tärkeää, vaan huomioitava ja löydettävä olisi myös tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Lee, Lee Yoo 2000: 226-227)

Ovatko palvelun laatu ja tyytyväisyys sitten asiakkaille sama asia? Asiakkaiden näkökulmasta laadun ja tyytyväisyyden erottaa kolme asiaa. Palvelun normalisoinnilla ja fyysisellä ympäristöllä on suurempi vaikutus tyytyväisyyteen kuin palvelun laadulla. Sen sijaan työntekijöiden asiantuntemuksella oli suurempi vaikutus palvelun laatuun kuin tyytyväisyyteen. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 286)

Kuluttajien näkökulmasta lupauksen pitäminen on sama asia kuin odotuksen toteuttaminen. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 289) Esimerkiksi mainonnassahan yritykset tekevät lupauksia, jotka vaikuttavat asiakkaitten odotuksiin. Palvelun laadun lisäksi luotettavuus on tärkeä tekijä tyytyväisyyttä arvioidessa. Luotettavuus on siis hyvin keskeinen arvo sekä palvelun laatua, että tyytyväisyyttä mitattaessa. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 289)

Kaksi palvelun osa-aluetta erottaa asiakkaiden näkökulmasta palvelun laadun ja tyytyväisyyden toisistaan: täsmällisyys ja hinta. Täsmällisyydellä on palvelun laatua suurempi vaikutus tyytyväisyyteen ja hinnalla päinvastoin. Asiakkaat myös pitävät tiettyjä palvelun osa-alueita toisia alueita tärkeämpinä. Näitä tekijöitä ovat täsmällisyys, odotusten kohtaaminen, lupausten pitäminen, palvelun kustomointi sekä palveluntarjoajan empatia ja ystävällisyys. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 293)

Asiakkaan näkökulmasta palvelun laatuun vaikuttavat siis ennen kaikkea työntekijöiden asiantuntemus, palvelun hinta sekä palvelun taustalla tehty työ. Tyytyväisyyteen puolestaan vaikuttavat erityisesti täsmällisyys, palvelun normalisointi ja yrityksen fyysinen ympäristö. Nämä tekijät erottavat palvelun laadun ja tyytyväisyyden toisistaan, vaikka asiakkaat yleensä kokevatkin niiden tarkoittavan samaa asiaa. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 294)

Palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin yritys voi vaikuttaa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä paremmin. Yritys voi panostaa työntekijöiden asiantuntemukseen kouluttamalla työntekijöitään, hintaan asettamalla sopivan hinnan sekä palvelutapahtuman taustalla tehtyyn työhön motivoimalla niitä myös niitä työntekijöitä, jotka eivät ole suoranaudessa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Tyytyväisyyteen vaikuttaviin asioihin onkin hankalampi vaikuttaa. Palvelun täsmällisyys ja normalisointiprosessin onnistuminen riippuvat yksittäisen toimittajan suoriutumisesta, johon jokainen asiakas reagoi eri tavalla. Asiakkaat reagoivat myös fyysiseen ympäristöön vaihtelevasti. Se mikä miellyttää yhtä, ei välttämättä miellytä toista. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 295-296)

Palvelun laadun ja tyytyväisyyden ero heijastaa asiakkaan ja palvelun toimittajan jakoa. Palvelun toimittajan tavoitteena on tuottaa mahdollisimman korkealaatuista palvelua, jonka saamiseen asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen. Laatu kuuluu siis palvelun tuottajan toimialueeseen ja tyytyväisyys puolestaan asiakkaan valtapiiriin. Jos laatua kehitetään markkinointitutkimuksista saatujen tulosten perusteella, tuloksena olisi siis asiakkaita entistä enemmän tyydyttävää laatua. Yritys voi myös tarjota korkeatasoista palvelua, johon asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, jos se ei asiakkaan tyytyväisyyden kehitystä. (Iacobucci ja Ostrom 1995: 296)

3.11 Ongelmatilanteet ja tyytyväisyys ongelmatilanteiden jälkeen

Joskus palvelutilanteissa törmätään ongelmatilanteisiin, joista selviäminen on palvelun toimittajan kannalta elintärkeää. Ongelmasta voidaan selvittää palvelun normalisoinnilta. Palvelun ongelmatilanne on yksi tekijä joka voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymisen muuttumiseen. Onnistuneella palvelun normalisoinnilla voidaan

estää asiakasta niin sanotusti vaihtamasta puolta eli muuttumasta tyytyväisestä asiakkaasta tyytymättömäksi. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 121)

Tyytyväisyys normalisointiprosessiin muodostuu asiakkaan alustavasta johtopäätöksestä, eli mitä asiakas olettaa tapahtuvan ongelman sattuessa. Alustavaan johtopäätökseen vaikuttavat odotukset ongelmatilanteesta ja sen hoitamisesta sekä ongelmatilannetta edeltänyt palvelutapahtuma. Alustavan johtopäätöksen lisäksi lopulliseen tyytyväisyyteen vaikuttaa normalisointiprosessin onnistuminen asiakkaan näkökulmasta. Normalisointiprosessin onnistumiseen vaikuttavat puolestaan asiakkaan odotukset prosessin onnistumisesta sekä itse normalisointiprosessi. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 122)

Normalisoinnissa kohtaavat siis asiakkaan odotukset ja kokemukset. Asiakkaat eivät välttämättä etsi tyytymättömyyden aiheita jokaisesta toiminnosta, joka sattuu päättymään ongelmatilanteeseen. Kuitenkin ongelmatilanne, vaikka se olisikin hoidettu hyvin, voi aiheuttaa vähemmän tyytyväisyyttä kuin palveluprosessi, jossa ongelmia ei ilmennyt missään vaiheessa. Jos asiakas joutuu ensin kokemaan ongelman joka aiheuttaa tyytymättömyyttä, hän joutuu etsimään keinoja, joilla tyytymättömyys voidaan jollain tavalla korvata. Siksi saatu kokemus on huonompi kuin kokemus, jossa virhetilanteilta vältyttiin. Korvaavien keinojen etsiminen on pohja tyytymättömyydelle, joka aiheutuu virheestä. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 123)

Ongelmatilanteet eivät kuitenkaan automaattisesti johda tyytymättömyyteen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa siis tapahtunut ongelmatilanne sekä yritykset minimoida tilanteesta aiheutuneet menetykset sekä palvelun normalisoinnin jälkeisen tyytyväisyyden varmistaminen. Palveluntarjoajien tulisi pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman hyvin kattavaa normalisointia, joka täyttää asiakkaan odotukset normalisointiprosessista. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 131)

Voiko palvelun normalisointia pitää mahdollisuutena parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin? Hyvin hoidettu normalisointiprosessi ja sen jälkeinen tyytyväisyyden varmistaminen ovat tärkeitä mahdollistajia erinomaiselle normalisointiprosessille. Jos yritys kohtaa palveluntuotannossaan ongelman, erin-

omainen palvelun normalisointi voi korvata ongelman aiheutumisen todennäköisemmin kuin huonosti hoidettu normalisointi. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 133)

Kaikkein tyytymättömmät asiakkaat eivät vaivaudu edes valittamaan saamaansa palvelusta. Jos erinomainen normalisointiprosessi edesauttaa normaalisti puhumattomia asiakkaita edes valittamaan palvelusta ja etsimään korvausta, normalisointiprosessia voidaan pitää heidän kohdallaan keinona torjua tyytymättömyyttä. Normalisoinnilla voidaan siis saada kaikkein tyytymättömmät asiakkaat ilmaisemaan mielipiteensä. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 133)

Kuitenkaan erinomainen normalisointiprosessi ei korvaa täysin virheetöntä palvelua. Virheetön palvelu on aina normalisointia parempi vaihtoehto pelkästään yrityksen luotettavuuden ja asiakkaiden varmuuden kannalta. (McCollough, Berry ja Yadav: 2000: 133)

3.12 Koettu arvo ja sen muodostuminen

Joskus palvelutilanteissa törmätään ongelmatilanteisiin, joista selviäminen on palvelun toimittajan kannalta elintärkeää. Ongelmasta voidaan selvittää palvelun normalisoinnilta. Palvelun ongelmatilanne on yksi tekijä joka voi vaikuttaa asiakkaan käyttäytymisen muuttumiseen. Onnistuneella palvelun normalisoinnilla voidaan estää asiakasta niin sanotusti vaihtamasta puolta eli muuttumasta tyytyväisestä asiakkaasta tyytymättömäksi. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 121)

Tyytyväisyys normalisointiprosessiin muodostuu asiakkaan alustavasta johtopäätöksestä, eli mitä asiakas olettaa tapahtuvan ongelman sattuessa. Alustavaan johtopäätökseen vaikuttavat odotukset ongelmatilanteesta ja sen hoitamisesta sekä ongelmatilannetta edeltänyt palvelutapahtuma. Alustavan johtopäätöksen lisäksi lopulliseen tyytyväisyyteen vaikuttaa normalisointiprosessin onnistuminen asiakkaan näkökulmasta. Normalisointiprosessin onnistumiseen vaikuttavat puolestaan asiakkaan odotukset prosessin onnistumisesta sekä itse normalisointiprosessi. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 122)

Normalisoinnissa kohtaavat siis asiakkaan odotukset ja kokemukset. Asiakkaat eivät välttämättä etsi tyytymättömyyden aiheita jokaisesta toiminnosta, joka sattuu päättymään ongelmatilanteeseen. Kuitenkin ongelmatilanne, vaikka se olisikin hoidettu hyvin, voi aiheuttaa vähemmän tyytyväisyyttä kuin palveluprosessi, jossa ongelmia ei ilmennyt missään vaiheessa. Jos asiakas joutuu ensin kokemaan ongelman joka aiheuttaa tyytymättömyyttä, hän joutuu etsimään keinoja, joilla tyytymättömyys voidaan jollain tavalla korvata. Siksi saatu kokemus on huonompi kuin kokemus, jossa virhetilanteilta vältyttiin. Korvaavien keinojen etsiminen on pohja tyytymättömyydelle, joka aiheutuu virheestä. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 123)

Ongelmatilanteet eivät kuitenkaan automaattisesti johda tyytymättömyyteen. Tyytyväisyyteen vaikuttavat siis tapahtunut ongelmatilanne sekä yritykset minimoida tilanteesta aiheutuneet menetykset sekä palvelun normalisoinnin jälkeisen tyytyväisyyden varmistaminen. Palveluntarjoajien tulisi pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman hyvin kattavaa normalisointia, joka täyttää asiakkaan odotukset normalisointiprosessista. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 131)

Voiko palvelun normalisointia pitää mahdollisuutena parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin? Hyvin hoidettu normalisointiprosessi ja sen jälkeinen tyytyväisyyden varmistaminen ovat tärkeitä mahdollistajia erinomaiselle normalisointiprosessille. Jos yritys kohtaa palveluntuotannossaan ongelman, erinomainen palvelun normalisointi voi korvata ongelman aiheutumisen todennäköisemmin kuin huonosti hoidettu normalisointi. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 133)

Kaikkein tyytymättömmimmät asiakkaat eivät vaivaudu edes valittamaan saamaansa palvelusta. Jos erinomainen normalisointiprosessi edesauttaa normaalisti puhumattomia asiakkaita edes valittamaan palvelusta ja etsimään korvausta, normalisointiprosessia voidaan pitää heidän kohdallaan keinona torjua tyytymättömyyttä. Normalisoinnilla voidaan siis saada kaikkein tyytymättömmimmät asiakkaat ilmaisemaan mielipiteensä. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 133)

Kuitenkaan erinomainen normalisointiprosessi ei korvaa täysin virheetöntä palvelua. Virheetön palvelu on aina normalisointia parempi vaihtoehto pelkästään yrityksen luotettavuuden ja asiakkaiden varmuuden kannalta. (McCollough, Berry ja Yadav 2000: 133)

3.13 Koettu arvo, laatu ja tyytyväisyys

Arvon muodostuminen on laadun ja tyytyväisyyden muodostumisen tapaan riippuvainen henkilökohtaisista mielipiteistä ja kokemuksista. Joillekin arvo voi koskea hintaa, toisille se koskee mitä tahansa mitä he tuotteilta tai palveluita haluavat. Jotkut kokevat arvon olevan laatua, jonka he saavat käyttämästään palvelusta. Toiset taas pitävät arvoa saatujen hyötyjen ja uhrausten erotuksena. (Zeithaml 1988: 13) Saman tuotteen tai palvelun arvo voi henkilön silmissä myös vaihdella eri tilanteissa. (Ravald ja Grönroos 1996: 22)

Henkilöiden, joiden mielestä arvo koski hintaa, arvonmuodostukseen vaikutti huomattavasti se, miten suuresta summasta he tuotetta tai palvelua hankkiessaan kokivat joutuvansa luopumaan. Toisille arvo muodostuu hyödystä, jonka he tuotteesta tai palvelusta saavat. Arvoa ovat esimerkiksi ne tuotteen tai palvelun hyödyt, jotka henkilöt kokivat hyväksi itselleen. Arvo voi muodostua myös maksetun hinnan ja saadun laadun erotuksesta. Joillekin esimerkiksi hinta voi merkitä laatua enemmän. (Zeithaml 1988: 13)

Varsinkin palvelun laadun tutkimuksissa arvo määritellään koetun uhrauksen ja saatujen hyötyjen erotuksena. Kuitenkaan arvolle ei ole olemassa mitään yleispätevää määritelmää. Koettuun uhraukseen kuuluvat kaikki kulut, joita ostaja kohtaa tehdessään hankintapäätöstä. Hinnan lisäksi kulut koskevat esimerkiksi tilausten käsittelyä, palvelukohtaamista ja epäonnistumisen riskiä. Saadut hyödyt ovat puolestaan esimerkiksi fyysisten ja palvelun ominaisuuksien, hinnan ja käyttötarkoituksesta saatujen hyötyjen summa. (Ravald ja Grönroos 1996: 22)

Arvon muodostumisella on tiettyjä keskeisiä piirteitä. Sen kokeminen on ainutlaatuista ja riippuu kokijasta. Arvo muodostuminen on ehdollista ja riippuu asiayhteydestä, mikä tarkoittaa henkilökohtaisten mielipiteitten, tilanteen tai itse palvelu-

lun vaikutusta arvon muodostamiseen. Kolmanneksi arvo on suhteellista ja dynaamista. Arvoa muodostettaessa palvelun ominaisuuksia, uhrauksia tai käyttötilannetta verrataan joko kuviteltuun tai ennalta tunnettuun vaihtoehtoon. Dynaamisudella tarkoitetaan puolestaan arvon vaihtelua ajan myötä. (Smith ja Colgate 2007: 8)

Arvolla voi myös viisi erilaista tyyppiä, jotka vaikuttavat asiakkaan valintaan. Nämä tyypit ovat: sosiaalinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo, epistemologinen arvo ja ehdollinen arvo. Sosiaalisella arvolla tarkoitetaan palvelusta tai tuotteesta saatua sosiaalista hyötyä kun asiakas vertaa itseään muihin. Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan luonnollisesti palvelun toiminnan muodostamaan arvoa asiakkaalle. Emotionaalisella arvolla mitataan palvelun kykyä tuottaa positiivisia tai vastaavasti negatiivisia tunteita, esimerkiksi turvaa, pelkoa tai luottamusta. Epistemologinen arvo muodostuu, kun asiakas vertaa hankkimaansa tuotteen kykyä herättää uteliaisuutta, tyydyttää tiedonhalua tai tarjota uutta, verrattuna muihin vastaaviin vaihtoehtoihin. Ehdollinen arvo tarkoittaa puolestaan palvelun arvoa jossain asiakkaan kohtaamassa, joko fyysisessä tai sosiaalisessa, tilanteessa. (Smith ja Colgate 2007: 8-9)

Yritys ei voi keskittyä arvon kasvattamiseen pelkästään omaan tarjontansa pannotamalla. On myös huomioitava mitä uhrauksia asiakas kokee joutuvansa tekemään saadakseen palvelun. Liian monissa tapauksissa palveluun tai tuotteisiin tehtävillä parannuksilla ei ole mitään tekemistä asiakkaan tarpeiden kanssa. Lisätyt toiminnot eivät siis kohtaa asiakkaiden vaatimuksia ja suunniteltu lisäarvon tuottaminen jää toteutumatta. Lisäosat, joiden toteutus ei lähde asiakkaan tarpeista ja odotuksista, eivät tuota asiakkaalle minkäänlaista lisäarvoa. Niinpä ne eivät olla muuta kuin lyhytaikaisia kokeiluja. (Ravald ja Grönroos 1996: 20-21)

Uudet toiminnot, jotka eivät vastaa asiakkaiden tarpeita, voivat hetkellisesti houkutella uusia asiakkaita, mutta pitkäaikaisia suhteita niiden avulla ei pystytty muodostamaan, koska ennen pitkää asiakkaat huomaavat, etteivät mitään erityistä hyötyä lisäyksistä. Jos yritys kuitenkin pystyy tarjoamaan arvoa, joka pienentää asiakkaan tekemää uhrausta, niin, että myös asiakassuhteen ylläpidon kustannukset laskevat, yrityksen menestymismahdollisuudet ovat merkittävät. Kuitenkin pysty-

äkseen tarjoamaan arvoa, joka vähentää asiakkaan uhrauksia, yrityksen on ymmärrettävä, mitkä elementit vaikuttavat asiakkaan arvonmuodostukseen. Eli mihin asioihin asiakas kiinnittää huomiota arvioidessaan tehtävien uhrausten ja saatujen hyötyjen suhdetta. Yrityksen on myös arvioitava, miten sen tekemät muutokset vaikuttavat asiakkaan arvonmuodostukseen. (Ravald ja Grönroos 1996: 21)

3.13.1 Koettu arvo, laatu ja tyytyväisyys

Laatu ja arvo ovat toisiaan muistuttavia ja läheisiä käsitteitä, joiden rakenteet ovat hämäriä. Molemmat sekoitetaan usein epätarkkoihin adjektiiveihin, kuten erinomaisuuteen, luksukseen tai hyvyyteen. Laatua ja arvoa ei ole myöskään eritelty toisistaan tai muista samantyyllisistä määritelmistä, esimerkiksi kuten käyttökelpoisuudesta. (Zeithaml 1988: 2)

Koettu laatu ja laatu ovat siis molemmat abstrakteja ja vaikeasti määriteltäviä käsitteitä. Ne kuitenkin eroavat toisistaan kahdella tavalla. Ensinnäkin arvo on laatua henkilökohtaisemmin koettava asia, mikä tekee siitä laatua vaikeammin määriteltävän käsitteen. Toiseksi arvon muodostuminen vaatii aina jonkinlaisen vaihtokaupan. palvelun laadun muodostumiseen ei aina tarvita käytyä vaihtokauppaa eli asiakkaan ei tarvitse tehdä uhrauksia muodostaakseen kokemuksen palvelun laadusta. (Zeithaml 1988: 14)

Koettu arvo vaikuttaa palvelun laatuun ja sitä myötä myös asiakkaan tyytyväisyyteen. Arvo, laatu ja tyytyväisyys ovat siis toisiinsa vaikuttavia muuttujia. Yhdessä niillä on merkittävä vaikutus asiakkaiden pysyvyyteen sekä pitkällä aikavälillä yrityksen kannattavuuteen. Koetulla arvolla yksinään ei ole kovin suurta vaikutusta tyytyväisyyteen, mutta sillä on vaikutusta palvelun laadun kokemiseen. Ja palvelun laatuhan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Caruana, Money, Berthon 1997:1348)

4 SUHDEMARKKINOINTI

Luvussa neljä käsitellään suhdemarkkinointia niiltä osin, jotka liittyvät opinnäytetyön aiheeseen. Luvussa käydään läpi suhdemarkkinoinnin klassinen pari, palvelutapaaminen. ei-kaupallinen suhde sekä laatuun pohjautuva suhde.

4.1 Yleistä suhdemarkkinoinnista

Evert Gummesson määrittelee suhdemarkkinoinnin suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaksi markkinoinniksi. (Gummesson 2004: 31) Suhdemarkkinointi tarjoaa joukon keinoja, johtamisen markkinoinnin tehostamiseen ja samalla ansaintamahdollisuuksien kasvattamiseen. Liike-elämässä suhteet ovat tärkeitä ja asiakkaan ja toimittajan väliset suhteet ovat markkinoinnin perusta.. (Gummesson 2004: 28,31)

Suhteet ovat dynaamisia prosesseja, jotka ajan mittaan kehittyvät tiettyjen toimintojen seurauksena, esimerkiksi suhdemarkkinointiin liittyvien toimenpiteiden vaikutuksesta. Suhdemarkkinointiin kuuluu neljä tasoa, identifiointi, kehitys, ylläpito ja päättyminen. Jokainen suhde on elinkaarensa aikana jollain näistä tasoista. (Palmatier 2008: 1)

Suhdemarkkinoinnissa käytettävät toiminnot riippuvat kumppanin niin sanotusta tyypistä. Eli onko suhteen toinen osapuoli yksittäinen henkilö, kilpailija, yrityksen työntekijä tai esimerkiksi viranomainen. Suhteet voivat siis olla myös kahden henkilön, henkilön ja yrityksen tai kahden yrityksen välisiä. Eri tahojen väliset suhteet eroavat keskenään. (Palmatier 2008: 2) Esimerkiksi kahden henkilön välinen suhde on luonnollisesti erilainen kuin yrityksen ja henkilön välinen suhde.

Suhdemarkkinointi hyödyttää suhteen molempia osapuolia. Saadut hyödyt eivät kuitenkaan ole välttämättä samanlaisia. Toinen osapuoli voi esimerkiksi saada suhteesta sosiaalista hyötyä ja toinen taloudellista. Suhteet eivät muodostu pelkästään epäitsekkyyden seurauksena, vaan suhteen molempien osapuolten tavoitteena on hyötyä suhteesta jollain tavalla. Kaikkein tehokkain suhdemarkkinointi tuottaa siis yhtä paljon hyötyä suhteen molemmille osapuolille. (Palmatier 2008: 2)

4.2 Klassinen pari: toimittajan ja asiakkaan välinen suhde

Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde muodostaa markkinoinnin klassisen kahden osapuolen välisen suhteen ja samalla markkinoinnin perussuhteen. Vuorovaikutuksen osapuolet ovat siis toimittaja ja asiakas. Tavallisesti asiakkaalla tarkoitetaan ulkoista asiakasta. Toimittajaa voi edustaa esimerkiksi myyjä tai oppilaitoksessa opettaja. Yksilöiden välisessä markkinasuhteessa asiakas on vuorovaikutuksessa jonkun muun, yleensä myyjän kanssa. (Gummesson 2004: 67)

Nykyään olemassa olevien suhteiden säilyttämistä, syventämistä ja vaalimista pidetään uusien asiakkaiden hankintaa tärkeämpänä. Peruseriaatteena on, että liehittele omia asiakkaitasi ennen kuin alat liehitellä muita asiakkaita. Olemassa oleviin asiakkaisiin täytyy investoida, koska asiakkaita pidetään yhä enemmän liiketoiminnan niukkana resurssina. Pitkäaikaisiin ja vakaisiin suhteisiin panostetaan, koska uusien asiakkaiden hankinta on kallista. Monissa suhdemarkkinoinnin määritelmässä korostetaan asiakassuhteiden solmimista, vaalimista ja joskus myös lopettamista. (Gummesson 2004: 68)

Jos asiakas ei kuitenkaan tarvitse yrityksen tuottamia tuotteita tai palveluja tai jos asiakkaan palveleminen on kannattamatonta, suhteen lopettamista ei tule estää. Asiakkaiden keskuudessa tapahtuu jatkuvasti muuttoliikettä. He tulevat ja menevät yrityksestä toiseen. Suhdetta ei kuitenkaan pitäisi päästää katkeamaan esimerkiksi toimittajan välinpitämättömyyden tai heikon palvelun takia. (Gummesson 2004: 68)

Markkinoinnissa pyritään luomaan vaikutelma henkilökohtaisesta asiakassuhteesta, vaikka toimittaja ei välttämättä tuntisikaan asiakkaita. (Gummesson 2004: 68) Asiakkaan ja toimittajan välisellä suhteella voidaan luoda lisäarvoa asiakkaalle. Nykyään asiakkaat haluavat olla myös mukana suhteissa. Toimittajan onkin tärkeää huomioida, mitä he pystyvät tarjoamaan asiakkailleen vastapalveluksena suhteeseen panostamisesta. Eli mitä hyötyä asiakas voi saavuttaa osallistumalla suhteeseen. (Walter, Ritter Gemünden 2001: 373)

Asiakkaan ja toimijan välinen suhde ei kuitenkaan ole pelkästään yksipuolista ja epäitsekkästä pyrkimystä asiakkaan toiveiden toteuttamiseen. Jotta klassinen suhdepari tyydyttäisi molempia osapuolia, myös toimijan on jollain tavalla pystyttävä hyötymään suhteesta. Asiakkaan on siis myös tuotava suhteeseen jotain arvoa, joka hyödyttää toimittajaa. (Walter, Ritter Gemünden 2001: 373)

Klassinen suhdepari voidaan jakaa kahdenlaisiin suhteisiin, riippuen siitä kuinka paljon asiakas ottaa osaa suhteen ylläpitoon. Tehottomia suhteita, joissa asiakas ei ole vielä aktiivinen, voidaan pitää mahdollisuuksina kehittyä. Tehottomia suhteita ovat esimerkiksi juuri muodostetut suhteet, joille ei ole vielä ehtinyt kehittyä tiettyä toimintakaavaa. Tehokkaat suhteet voivat myös ajan myötä muuttua erilaisten syiden takia tehottomiksi. Kyseiset suhteet voivat olla hyvin lähellä purkautumista tai niissä voi vielä piillä tilaisuus uudistaa suhde jälleen. Joitain tehottomia suhteita osapuolten on myös pakko ylläpitää, sillä ne ovat keskeisiä osapuolten toiminnassa. Jos suhde ei täytä kummankaan osapuolen vaatimuksia, herää kysymys, miksi suhdetta täytyisi vielä ylläpitää. Silloin osapuolten, sekä asiakkaan että toimittajan on arvioitava, kannattaako suhdetta enää jatkaa. (Walter, Ritter Gemünden 2001: 374)

Tehokkaat suhteet puolestaan täyttävät molempien osapuolten asettamat vaatimukset. Ne siis tuottavat sekä asiakkaalle, että toimijalle paljon hyötyä monilla eri osa-alueilla. Jos suhde on merkittävä monesta eri näkökulmasta katsottuna ja vaikuttaa useaan toimijan tai asiakkaan muuhun suhteeseen, suhdetta voi olla vaikeaa hallita. Toimijoiden, kuten myös asiakkaiden, tulisi analysoida kahdenväliset suhteensa selvittääkseen kannattaako niitä ylläpitää ja miten niiden kehittämiseen voisi panostaa. (Walter, Ritter Gemünden 2001: 373-374)

4.3 Palvelutapaaminen: asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen suhde

Vuorovaikutuksen aikana tapahtuva markkinointi on usein tärkeintä ja monet palveluyritykset panostavat pelkästään vuorovaikutukseen. Asiakkaan ja palvelun toimittajan välistä vuorovaikutusta kutsutaan totuuden hetkeksi, johon asiakkaan näkökulmasta sisältyy neljä eri vuorovaikutteista suhdetta: (Gummesson 2004: 110-111)

- Vuorovaikutus palvelun toimittajan asiakaspalvelijoiden ja asiakkaan välillä eli mitä asiakaspalvelutilanteessa tapahtuu. Palvelun tuotannon ja toimituksen laatu varmistuu siinä tapauksessa, että asiakas osallistuu myös palvelun tuottamiseen, esimerkiksi saapumalla sovittuun aikaan tapaamiseen.
- Asiakkaiden välinen vuorovaikutus, missä asiakkaat tuottavat palvelun osittain itse. Palveluntarjoajan on tällöin varmistettava, että palveluympäristö on mahdollisimman houkutteleva. Kuitenkin epämiellyttävät kanssa-asiakkaat voivat vaikuttaa kielteisesti palvelun laadun kokemiseen.
- Vuorovaikutus palvelutilassa asiakkaan ja toimittajan tuotteiden ja fyysisen ympäristön välillä eli asiakkaan kokema palveluympäristö vaikuttaa palvelun kokemiseen.
- Asiakkaan ja toimittajan palvelujärjestelmän välinen vuorovaikutus eli miten asiakas kokee palveluntarjoajan järjestelmän. Onko järjestelmiä esimerkiksi helppo käyttää? Järjestelmän tulisi olla mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja opasta, sillä muuten asiakkaat välttävät sen käyttöä ja kokevat suhteen palvelun toimittajaan epätyytyttäväksi. Vaikeasti käytettävät järjestelmät siis pelottavat asiakkaat pois. (Gummesson 2004: 111-112)

Palvelun tuotanto- ja toimintajärjestelmään osallistuu neljä erilaista ”henkilöstöä”: asiakkaat, jotka ovat kanssatuottajia, asiakaspalveluhenkilöstöä, joka on välittömässä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, tukihenkilöstöä, joka toimii taustalla sekä johto. Palvelutapaamista voidaan tarkastella jokaisen toimijan näkökulmasta. Jos roolit jaetaan työntekijöille niin, ettei niitä voi koskaan vaihtaa, vastaan tulee ennen pitkää ongelmia. Ne, jotka eivät koskaan pääse tapaamaan varsinaista asiakasta, eivät saa tilaisuutta omakohtaisesti kokea asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. He eivät välttämättä koe minkäänlaista empatiaa asiakkaita kohtaan, koska asiakkaat ovat haamuja. (Gummesson 2004: 113-114)

Palvelun tuotannon ja toimituksen aikaisessa vuorovaikutuksessa syntyy markkinointi- ja myyntimahdollisuuksia eli markkinointitilanteita. Hyvät palvelutapaamiset rohkaisevat asiakasta puhumaan palveluntarjoajasta hyvää. Markkinointitilanteita voi sattua kaikissa asiakkaan ja palvelun toimittajan välisissä kohtaamisissa. Palveluyrityksen kannattaakin selvittää, mitkä tilanteet vaikuttavat asiakassuhteeseen ja päättää miten tilanteet hoidetaan parhaiten, jotta suhteet lujittuvat ja säilyvät. Jos vuorovaikutus sujuu moitteettomasti, asiakkaan kokema laatu paranee. (Gummesson 2004: 115)

Vuorovaikutukseen vaikuttaa olennaisesti asiakkaan osallistumistyyli eli miten hän käyttäytyy, millainen hänen elämäntyylinsä on ja millaisella mielialalla hän palveluhetkellä on. Osallistumistyyli on erittäin tärkeä intensiivisessä vaiheessa, joka kattaa palvelun tuotannon aikaisen vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Tärkeää on myös toimittajan kyky suunnitella ja tuottaa palvelu sekä sen toimitus. Asiakkaan tekemä työ on tietoisesti sovitettava yhteen toimijan tekemän työn kanssa. (Gummesson 2004: 115)

4.4 Ei-kaupallinen suhde

Markkinoinnissa on pääasiassa kyse talouden kaupallisesta puolesta eli voittoa tavoittelevista organisaatioista. Taloudessa on kuitenkin myös voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Esimerkiksi julkishallinto on ei-kaupallinen organisaatio, joka harjoittaa pääosin palvelutoimintaa. Ei-kaupallisella alueella on muutamia perusominaisuuksia, jotka erottavat sen kaupallisesta sektorista. Julkishallinnossa hinnoittelu ja maksu eivät kuulu samaan järjestelmään kuin tuotanto ja jakelu. (Gummesson 2004: 178)

Palvelujen maksaja ja käyttäjä ovat usein eri ihmisiä. Ja vaikka käyttäjä olisikin sama, maksu ja toimitus tapahtuvat usein eri aikaan. Asiakas ei siis välttämättä näe konkreettista yhteyttä hinnan, kustannusten ja palvelun, kuten esimerkiksi koulutuksen tuottamien palvelujen, välillä. Palvelut saatetaan kokea ilmaisiksi, mikä on totta silloin, kun yksilö tarvitsee palveluja. Palvelujen ilmaisuus saattaa johtaa liialliseen käyttöön tai siihen, ettei niille osata antaa tarpeeksi arvoa. (Gummesson 2004: 178-179)

Julkishallinnossa tarjotaan kahdenlaisia palveluja. Osa palveluista on sellaisia, että niitä tarjoaa myös yksityinen sektori, esimerkiksi koulutus. Toisen palvelutyypin muodostaa julkishallinnon elinten vallankäyttö. Yksilön kannalta siihen liittyy positiivinen näkökohta, kun viranomaiset auttavat häntä. Negatiivisessa näkökohdassa kyse on palvelutapaamisen sijaan pikemminkin palvelutörmäämisestä. Ne, jotka joutuvat esimerkiksi pidätetyiksi eivät koe saavansa palvelua, jolloin tapauksesta tulee yhteentörmäys. Yhteentörmäys on kyseessä myös silloin, kun viranomaiset tekevät virheitä esimerkiksi hitauden, huolimattomuuden tai byrokratian takia. (Gummesson 2004: 179)

Asiakkaan ja palvelun tuottajasta puhutaan myös ei-kaupallisessa toiminnassa. Taustalla on pyrkimys muuttaa kansalaisten ja julkishallinnon suhdetta ja tehdä julkishallinnon elimistä, esimerkiksi virastoista, ja viranomaisista palveluorganisaatio. Roolit ovat kuitenkin sekoittuneet, kun valtion omistamat organisaatiot käyttäytyvät viranomaisten tapaan tilanteissa, joissa niiden tulisi toimia kuin palveluyritykset. Asenne johtaa asiakassuhteiden heikentymiseen ja palvelun huonoon laatuun. Kun palvelutehtävät hoidetaan moitteettomasti, myös vallankäyttö on helpompaa. Suurin osa virheistä voidaan välttää tai korjata, jos viranomainen ryhtyy rakentamaan vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Tämä edellyttää ymmärrettävää tiedottamista ja neuvonantoa. (Gummesson 2004: 180)

Kuitenkaan monet julkishallinnon työntekijät eivät tiedosta olevansa palvelemassa kansalaisia, vaan pikemminkin uskovat kansalaisten olevan palvelemassa heitä. Viranomaiset ovat siis vaatineet palveluja kansalaisiltaan sen sijaan, että itse tuottaisivat palvelut, joita kansalaisilla on oikeus saada. Viranomaisista ja palveluvirastoista tulee yhä useammin rajaorganisaatioita. Ne siis toimivat julkisen, verovaroin rahoitettavan ja yksityiseen kilpailuun pohjautuvan markkinatalouden välissä. Laitos voi käyttää julkista valtaa ja hoitaa samalla kaupallista palvelutoimintaa. (Gummesson 2004: 181)

Ei-kaupallisiin suhteisiin kuuluu myös vapaaehtoistyö, jota rahoitetaan esimerkiksi lahjoitusten avulla. Vapaaehtoistyötä kutsutaan kolmanneksi sektoriksi ja siihen osallistuu enemmän ihmisiä kuin yksityisille aloille ja julkishallintoon yhteensä. Vapaaehtoistyö ei ole markkinatalouden mukaista, muttei myöskään julkishallinnon ja poliittisen järjestelmän mukaista. Koostaan huolimatta vapaaehtoistyötä ei huomioida virallisissa tilastoissa. (Gummesson 2004: 181)

Ei-kaupallinen suhde on kaupallisen talouden ja markkinoinnin tasapainon kannalta erittäin tärkeä. Se mitä ei voida hoitaa markkinamekanismien välityksellä, on hoidettava julkishallinnon, poliittisen järjestelmän sekä vapaaehtoistyön avulla. Mukaan lukeutuvat myös tarkoituksenmukaisten säännösten ja instituutioiden perustaminen. Asiakkaiden, toimittajien ja sidosryhmien väliset suhteet ovat tärkeitä, mutta ei-kaupallisessa suhteessa jokseenkin erilaisia. (Gummesson 2004: 184)

4.5 Laatuun pohjautuva suhde operatiivisten funktioiden ja markkinoinnin välillä

Markkinointi ja operaatioiden johtaminen ovat kaksi toisistaan riippuvaa funktiota. Ne ovat myös minkä tahansa yrityksen ydintoimintoja. Laatujohtamista voidaan lähestyä sekä ulkoapäin eli markkinoilta, että sisältäpäin eli organisaatiosta. Yhdessä ne muodostavat kokonaisvaltaisen laatujohtamisen. Ulospäin suuntautuva laadunhallinta on markkina- ja sisäänpäin suuntautuva puolestaan järjestelmälähtöistä. Markkinointikeskeisyyden lisääminen edellyttää arvojen ja henkilökohtaisten asenteiden muutosta. Tämä puolestaan edellyttää uutta johtamistyyliä. Sisäisen laadunhallinnan ydin voidaan ilmaista lauseella: Tee asiat oikein. (Gummesson 2004: 269-270)

Markkinoijan kannalta on ratkaisevaa kenen vaatimuksia palvelun tulee vastata ja kuinka se tuottaa arvoa asiakkaalle ja toimittajalle. Ulospäin suuntautuvan määritelmän voi ilmaista lauseella: Tee asioita oikein. Menestystä ei saavuteta pelkällä sisäisellä tai ulkoisella laadunhallinnalla. Molempia tarvitaan, mutta niiden välille on löydettävä tasapaino. On ymmärrettävä asiakkaan tarpeet ja kyettävä suunnittelemaan niitä vastaava palvelu ja organisaation toiminta niin, että tarpeet tulevat tyydytetyksi. Markkinointikeskeinen laatu tulkitaan asiakkaan kokemaksi laaduksi. (Gummesson 2004: 270-271)

Aikaisemmin laatuasioissa oli kyse lähinnä teknisestä laadusta, mutta teknisistä ominaisuuksista, mutta niistä on siirrytty tarkastelemaan etupäässä asiakkaan käsityksiä laadusta sekä arvon tuottamista asiakkaalle. Palvelun tutkimuksissa käytetty laatukäsite kohdistuu lähinnä ulospäin eli asiakkaisiin ja tuottoihin. (Gummesson 2004: 275)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriakytkennöissä yhdistetään teoriaosassa läpikäytyt teoriat empiirisen osan tutkimukseen. Teoriaosuuden tarkoitus on luoda pohja empiirisen osan tulkitsemiselle. Läpikäytyjen teorioiden avulla pyritään siis ymmärtämään empiirisessä osassa käsiteltyjä asioita sekä valaista esimerkiksi kyselylomakkeen rakennetta. Teoriaosuudessa käsiteltyjä teorioita ovat palvelun laatuun ja sen mittaamiseen liittyvät teoriat, asiakkaiden odotusten ja tyytyväisyyden teoriat, koettu arvo sekä joiltain osin myös suhdemarkkinointi. Teoriat eivät liity pelkästään tutkimukseen ja sen toteutukseen, vaan niissä käsitellyt asiat linkittyvät myös toisiinsa.

Palvelujen laadun teoriassa määritellään ensin, mitä palvelun laadun käsite tarkoittaa. Käsitteen jälkeen perehdytään siihen, miten hyvää laadun tulisi olla. Sen jälkeen esitellään palvelun laadun seitsemän kriteeriä, palveluympäristö, sekä laatuun vaikuttavat kuilat. Palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden jälkeen perehdytään laadussa ilmeneviin ongelmiin, parantamismahdollisuuksiin ja palvelun normalisointiin ongelmatilanteissa. Lopuksi esitellään erilaisia tapoja mitata palvelun laatua.

Opintojen tyytyväisyyttä arvioitaessa arvioidaan palvelun laadun toteutumista. Koulutus ja opetus ovat palveluja, joita oppilaitokset tarjoavat. Tutkimuksen tavoitteena on nimenomaan mitata palvelun laadun toteutumista. Teoriaosuuden tehtävänä on siis selventää, mistä palvelun laatu siis muodostuu ja mitä ongelmia laaduntuotantoon liittyy. Tyytyväisyyden teorian muodostamista ja käsittämistä edesauttaa palvelun laadun muodostumisen käsittäminen, koska laatu ja tyytyväisyys linkittyvät toisiinsa.

Palvelun laadun mittareiden kappale esittelee erilaisia tapoja lähestyä palvelujen laatua ja sen mittaamista. Mittareiden esittely liittyy erityisesti kyselylomakkeeseen, joka on rakennettu pitkälti SERVPERF-, eli palvelusta saatujen kokemusten, mittarilla. Lomakkeessa on käytetty myös tasomallia, jossa kokonaisuus on jaettu pienempiin osa-alueisiin. Mittarit ovat siis pohjana lomakkeen luomisessa, väitteiden asettelussa ja lomakkeen väittämien jakamisessa eri alaosioiden.

Palvelujen laadun jälkeen käsitellään asiakkaiden odotuksia ja tyytyväisyyttä. Osiossa muodostetaan ensin kuva odotuksista ja niiden muodostumisesta, sieto-alueesta, sekä odotusten vaikutuksesta käyttäytymiseen. Sen jälkeen käsitellään tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä, joiden kokemiseen liittyvät oleellisesti asiakkaan odotukset. Myös tässä osiossa käsitellään ongelmatilanteita ja niiden hoitamista.

Odotuksia ja tyytyväisyyttä käsittelevä kappale on tutkimuksen kannalta kaikkein tärkein. Tyytyväisyys ilmenee jo tutkimuksen otsikossa. Onhan tutkimuksen tarkoituksena tutkia tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä opintoihinsa. Tyytyväisyyden ymmärtäminen sekä sen ja tyytymättömyyden muodostuminen ovat tärkeitä asioita tutkimuksen kannalta. Kappaleessa käsitellään myös palvelun laadun ja tyytyväisyyden välinen suhde sekä erotetaan laatu ja tyytyväisyys toisistaan.

Koettu arvo, tyytyväisyys ja palvelun laatu muodostavat oman kolminaisuutensa. Palvelun laatua ja tyytyväisyyttä ei siis voi käsitellä jättämättä huomiotta koetun arvon ja siihen vaikuttavat tekijät. Kaikki kolme ulottuvuutta vaikuttavat toisiinsa. Ja vaikka tutkimuksessa ei suoranaisesti viitatakaan koettuun arvoon ja sen toteutumiseen, vaikuttaa arvo kuitenkin kullissien takana sekä tyytyväisyyteen ja palvelun laatuun.

Suhdemarkkinointia käsitellään myös joltain osin teoriaosuudessa. Sitä ei käsitellä kovin laajasti, mutta siihen kuuluvista suhteista on nostettu esille ne suhteet, jotka vaikuttavat opiskelijan ja opettajan tai opiskelijan ja oppilaitoksen suhteeseen. Teoriaosuuden tarkoituksena on selventää, miten erilaiset suhteet muodostuvat. Tutkimuksessakin on kyseessä erilaiset suhteet, kuten oppilaan ja oppilaitoksen suhde. Tradenomiopiskelijoilla on jonkinlainen suhde palveluntarjoajaan eli oppilaitokseen, eli yritykseen, joka ei harjoita liiketoimintaa.

Tutkimuksen kannalta teoriaosuuden tärkein tehtävä on auttaa ymmärtämään palvelun laadun, tyytyväisyyden sekä koetun arvon suhdetta. Teoriaosuus selventää käsitteiden välisiä eroja ja korostaa, että tyytyväisyyden, palvelun laadun ja koetun arvon kokemukset ovat henkilökohtaisia kokemuksia, jotka asiakas, tutkimuksen tapauksessa siis opiskelija, muodostaa itse. Tutkimuksen kannalta kaikkein tär-

keintä on ymmärtää erityisesti tyytyväisyyden kokemuksen henkilökohtaisuus. Tyytyväisyyden käsitys on jokaisen henkilön kohdalla erilainen ja henkilöt ilmaisevat tyytyväisyyttään eri tavoin.

Tutkimuksen mahdollisimman hyvän tulkinnan perustana onkin ymmärtää ensin tyytyväisyyden ja palvelun laadun suhteellisuus. Jokaisella tutkimukseen vastanneella opiskelijalla on siis omat henkilökohtaiset standardinsa, joiden avulla he arvioivat tutkimuksessa esitettyjä väittämiä. Standardit voivat olla täysin poikkeavia toisistaan. Vastaajat voivat olla tyytyväisiä ja tyytymättömiä täysin eri asioihin. Palveluntarjoajalla eli oppilaitoksella on omat standardinsa hyväksyttävälle palvelun laadulle, mutta palvelun laatu ei välttämättä korreloi asiakkaiden tyytyväisyyden kanssa, koska loppujen lopuksi tyytyväisyys ei ole palveluntarjoajan hallittavissa.

II EMPIIRINEN OSA

Empiirisisessä osassa käsitellään ensin markkinointitutkimuksen, erityisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän teoriaa. Teorian jälkeen käydään läpi tutkimuksen kyselylomakkeen sisältö. Sisällön jälkeen empiirisessä osassa analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset osa-alue kerrallaan ja tehdään jokaisesta osa-alueesta erilliset yhteenvedot. Lopuksi kaikkien osa-alueiden yhteenvedot yhdistetään ja tehdään lopullinen analyysi. Lopullisen analyysin perusteella tehdään tutkimuksen johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, eli validiteettia ja reliabiliteettia.

6 MARKKINOINTITUTKIMUKSEN TEORIA

Tässä luvussa käsitellään markkinointitutkimuksen teoriaa, eli muun muassa tutkimusprosessia, otantaa sekä eri tutkimusmenetelmiä.

6.1 Tutkimusprosessi

Markkinointitutkimus voidaan nähdä viisivaiheisena prosessina. Ensimmäinen vaihe on tutkimusongelma määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja kuinka laajasti. Määrittämisvaiheessa on hyvä olla jo karkea näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. Määrittämisvaihe on tutkimuksen onnistumisen kannalta kaikkein keskeisin vaihe. Se on myös tutkimusprosessin lähtökohta. Sekä tutkimuksen toteuttajalla ja toimeksiantajalla on hyvä olla selkeä näkemys tutkimuksen keskeisistä tavoitteista. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008: 13-14)

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen tehdään tutkimussuunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi. Suunnitelma voi olla muodollinen, mutta se on hyvä tehdä vastaamaan tavoitteita, jotta voidaan hahmottaa mitä milloinkin tehdään. Mitä suurempi markkinointitutkimusprojekti, sitä tärkeämpi on asianmukainen projektisuunnitelma, joka toimii myös samalla tutkimussuunnitelmana. (Mäntyneva ym. 2008: 13)

Kolmanneksi päätetään tutkimusaineiston keruusta. Mikä on tutkittava perusjoukko, miten perusjoukosta saadaan mahdollisimman kattava otanta ja miten tutkimusaineisto kerätään. Aineiston keräämistä edeltää vielä tutkimuslomakkeen rakentaminen. Vasta kysymysten rakentamisen jälkeen voidaan toteuttaa aineiston kerääminen. (Mäntyneva ym. 2008: 14)

Kun aineisto on saatu kerättyä, siirrytään aineiston käsittelyyn ja analysointiin. Analysoinnin jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle tai tilaajaorganisaation sisällä. (Mäntyneva ym. 2008: 14)

6.2 Tutkimusmenetelmät

Markkinointitutkimusta voidaan arvioida sen mukaan miten hyvin se pystyy antamaan vastauksia ja tuomaan selkeyttä tutkittavaan ongelmaan. Siksi tutkimusongelman selkeyttäminen on tärkeää. Erilaisten tutkimusongelmien ratkaisemiseen on olemassa kaksi vaihtoehtoista tutkimusmenetelmää: kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli numeerinen menetelmä. (Mäntyneva ym. 2008: 28)

6.2.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin vastaajilta saadaan suullisia tai kirjallisia vastauksia. Vastaajien lukumäärä määräytyy sen mukaan, kuinka monennella tutkimuskerralla uutta informaatiota ei enää saada. Tällöin puhutaan laadullisen tutkimusaineiston kylläntymisestä. (Mäntyneva ym. 2008: 30-32)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut ja avoimet kysymyslomakkeet, joiden avulla on pyrkimys kerätä mahdollisimman laajasti suusanallista tietoa tutkimuksen kohteesta. Kysymyksillä pyritään syventymään mahdollisimman paljon tutkittavaan ilmiöön. Aineiston avulla etsitään erilaisia näkökulmia tutkimuksen kohteeseen. Numeroiden sijaan saatu aineisto muodostuu vastaajien tarinoista ja tutkimuskohteen merkityksestä vastaajalle. (Mäntyneva ym. 2008: 32)

6.2.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisesta eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään, kun tutkittavasta kohteesta saatavia tuloksia voidaan mitata numeerisilla muuttujilla. Tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan sellaiseen muotoon, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat kvalitatiivista tutkimusta suurempia. Kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2008: 31-32)

6.3 Otanta

Otannassa koko tutkimuksen kohderyhmää edustavasta perusjoukosta valitaan pienempi joukko, jolle tutkimus tehdään. Perusajatuksena on, ettei tutkimusta tarvitse tehdä koko perusjoukolle, vaan valitaan mahdollisimman monipuolisesti perusjoukkoa edustava pienempi joukkio, johon tutkimus kohdistetaan. Otoksesta kerättyjen tutkimustulosten perusteella pyritään analysoimaan perusjoukkoa ja tekemään sitä koskevia johtopäätöksiä. Onnistuneen tutkimuksen tärkeimpiä elementtejä ovat otos ja otoksen luotettavuus. Kun otoksen avulla tutkitaan perusjoukkoa, otoksen on edustettava perusjoukkoa mahdollisimman monipuolisesti, sillä virheellinen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan itse perusjoukosta. Otannalla on siis keskeinen merkitys tutkimustulosten luotettavuuden ja edustavuuden tulkitsemisessä. Otannassa on kuusi vaihetta:

- perusjoukon valinta
- otosyksikön valinta
- otantamenetelmän valinta
- otoskoon valinta
- otannan toteutumissuunnitelma
- otannan suorittaminen (Mäntyneva ym. 2008: 37-38)

6.4 Otokskoko

Otoksen kokoon vaikuttavaa tarvittavan aineiston määrä eli paljonko aineistoa tarvitaan, jotta voidaan suorittaa päteviä vertailuja. Karkeiden erojen vertailemiseen riittää pienempi otoskoko, mutta mitä yksityiskohtaisempia eroja etsitään, sitä laajempi otoskoon täytyy olla. Myös tutkittavien tietojen yksityiskohtaisuus kasvattaa otoskokoa ja jos aineistoa täytyy ryhmitellä pienempiin ryhmiin, on otoksen edustettava riittävän hyvin jokaista ryhmää. Vääränlainen otos voi vinouttaa koko tutkimusaineiston ja sitä myöten myös tutkimuksesta saatavat tulokset. (Mäntyneva ym. 2008: 39-40)

6.5 Otantamenetelmät

Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus sekä tulosten luotettavuus. Otantamenetelmien lähtökohtana on perusjoukko, josta lasketaan valittu otos. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otosta, jota kutsutaan myös näytteeksi. Näytteen keruumenetelmiä ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuusnäyte. (Mäntyneva ym. 2008: 44)

Nimensä mukaisesti harkinnanvaraisessa otoksessa tarkasteltavat kohteet valitaan tutkijan oman harkinnan perusteella. Otoksesta saatuja tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää, sillä tutkittavat kohteet eivät välttämättä vastaa koko perusjoukkoa. Harkinnanvaraista otosta käytetään silloin, kun tutkimus perustuu johonkin hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Otokseen voidaan päätyä myös silloin, jos tutkimusongelmaa ei voida ratkaista todennäköisyyteen perustuvilla otantamenetelmillä. (Mäntyneva ym. 2008: 44-45)

Kiintiöpoiminnassa haastateltavat henkilöt valitaan tietyn kiintiön mukaan. Tällöin tutkija on ennakkoon päättänyt, millaisia henkilöitä tutkimukseen halutaan. Kiintiöpoimintaa käytetään, kun tutkimuksen perusjoukosta ei ole riittävän tarkkoja tietoja tai kun tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Mäntyneva ym. 2008: 45)

Mukavuuspoimintaan päädytään, kun pyritään helpoimpaan toteutettavissa olevaan tutkimustapaan, esimerkiksi haastattelemaan kadulla kulkevia henkilöitä. Mukavuuspoiminnasta saatuihin tuloksiin on suhtauduttava varauksella, sillä ne eivät välttämättä koske koko perusjoukkoa. Tuloksista ei siis pysty tekemään kattavia johtopäätöksiä.

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä, jossa tuloksia voidaan mitata erilaisilla muuttujilla, käytetään puolestaan todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä, jotka ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasaväliotanta, ryväotanta sekä ositettu otanta. (Mäntyneva ym. 2008: 41-43)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa otokseen valittavat havainnot määrää sattuma. Jokaisella perusjoukon muuttujalla on siis yhtä suuri todennäköisyys päätyä otantaan. Perusjoukosta valitaan siis tietty määrä muuttujia, jotka satunnaisesti arpomalla, esim. satunnaistaulukon avulla, otetaan mukaan otokseen. (Mäntyneva ym. 2008: 41-42)

Systemaattisessa eli tasaväliotannassa perusjoukosta valitaan satunnaisesti aloituskohta, josta poimitaan tietyin välein, esimerkiksi joka viides, havainto mukaan otokseen. Systemaattisen otannan etuja ovat helppous ja nopeus, etukäteistietojen huomioiminen alkioita järjestettäessä. Tasaväliotanta onkin perusotantamenetelmä. (Mäntyneva ym. 2008: 42)

Ryväs- eli klusteriotannassa hyödynnetään tutkittavan joukon jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin eli ryppäisiin. Tällöin perusjoukko muodostuu jo valmiista yksiköistä. Tutkimukseen tulevat ryppäät voidaan valita satunnaisella tai systemaattisella otannalla. Ryväsotantaa käytetään laaja-alaisissa tai laajoissa kyselytutkimuksissa. (Mäntyneva ym. 2008: 43-44)

Ositetussa otannassa perusjoukko jakautuu erillisiin osajoukkoihin muuttujan suhteen. Sen jälkeen jokaisesta osajoukosta otetaan erillinen otos satunnaisella tai systemaattisella otannalla. Ositettu otanta on satunnaisotantaa tehokkaampi silloin kun halutaan varmistaa pienehkön ryhmän edustavuus otoksessa. Oikein tehdyllä osituksella voidaan parantaa tutkimuksen tarkkuutta ja oikeellisuutta, sillä isommasta perusjoukosta voidaan ottaa pienempiä otoksia. Otokset voidaan analysoida ensin täysin erikseen ja saadut tulokset voidaan lopulta yhdistää yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi. (Mäntyneva ym. 2008: 43)

6.6 Tutkimuslomakkeen laatiminen

Tutkimuslomakkeen laadinnassa on seitsemän vaihetta:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta

5. kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuudeksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset (Mäntyneva ym. 2008: 53)

Huonosti laaditulla lomakkeella ei voi saada aikaan hyvää tutkimustulosta, joten tutkimuslomakkeen laatimiseen täytyy paneutua huolella. Ensin on hyvä määritellä tutkimuksen isommat kokonaisuudet eli mitä osa-alueita lomakkeeseen täytyy liittää, jotta määriteltä tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Vasta isomman kokonaisuuden määrittelyn jälkeen tutkija pääsee perustellusti etenemään yksittäisiin lomakkeen kysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008: 53)

6.6.1 Kysymystyypit

Kysymystyypit on usein jaettu kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiin on laadittu valmiiksi vastausvaihtoehdot ja vastaaja voi merkitä valitsemansa vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaus kirjoitetaan sille määrättyyn tilaan. Monivalinta- ja avoimen kysymystyyppien välille jää kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtojen jälkeen esitetään vielä avoin seurantakysymys. Seurantakysymyksen tarkoituksena on täydentää edeltävää kysymystä. (Mäntyneva ym. 2008: 55)

Kysymykset voidaan myös jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimessa kysymyksessä tutkija jättää täysin avoimeksi, mitä vastaaja voi kysymykseen vastata. Vastaus kysymykseen voi siis olla millainen tahansa. Puoliavoin kysymys on puolestaan avointa kysymystä johdattelevampi, jolloin vastausvaihtoehdotkin ovat rajoitetumpia. Puolistrukturoitu kysymystyyppi muistuttaa puoliavointa tyyppiä, mutta siinä vastausvaihtoehtojen määrä on rajoitetumpi. Strukturoidussa kysymyksessä on valmiiksi määritellyt vaihtoehdot, joista vastaajan on valittava itselleen sopivin. (Mäntyneva ym. 2008: 53)

6.6.2 Muuttujien asteikot

Kysymysten muuttujat voidaan jakaa neljään erilaiseen asteikkotyyppiin riippuen siitä millaisia tuloksia halutaan. Nämä neljä asteikkotyyppiä ovat

- nominaali- eli laatueroasteikko
- ordinaali- eli järjestysasteikko
- intervalli- eli välimatka-asteikko
- rationaali- eli suhdeasteikko (Olkkonen ja Saastamoinen: 2000: 29)

Nominaaliasteikolla pystytään mittaamaan ainoastaan asioiden samanlaisuutta tai erilaisuutta, esimerkiksi sukupuolta, ammattia tai toimialaa. (Olkkonen ja Saastamoinen 2000: 29)

Ordinaaliasteikolla voidaan mitata asioiden keskinäistä järjestystä, mutta ei välimatkojen suuruutta. Asteikon avulla voidaan esimerkiksi asettaa kilpailevat tuotteet paremmuusjärjestykseen. Yksi tunnetuimmista ordinaaliasteikosta on kouluarvosana-asteikko. (Olkkonen ja Saastamoinen 2000: 29)

Intervalliasteikko on parhain mittaustaso, johon tutkimuksissa voidaan päästä. Keskinäisen järjestyksen lisäksi intervalliasteikolla voidaan mitata myös muuttujien välisien välimatkojen pituutta. Voidaan siis selvittää, kuinka paljon paremmaksi jokin muuttuja, esimerkiksi palvelu, koetaan toiseen muuttujaan verrattuna. (Olkkonen ja Saastamoinen 2000: 29)

Rationaaliasteikko perustuu absoluuttiseen nollapisteeseen. Muuttuja voi siis saada absoluuttisen nolla-arvon, johon muut vaihtoehdot voidaan suhteuttaa. Rationaaliasteikon avulla voidaan selittää esimerkiksi kulutusmääriä tai kertaostoksien kokoa, mutta mielipiteitä sillä ei voida mitata. Rationaaliasteikollisia muuttujia ovat esimerkiksi ikä ja liikevaihto. (Olkkonen ja Saastamoinen 2000: 29)

6.7 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytettävät aineistonkeruumenetelmät perustuvat strukturoituihin kyselyihin, joihin valittu otosjoukko vastaa. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä esimerkiksi puhelinhaastatteluiden, henkilökohtaisten

haastatteluiden, Internet-lomakkeiden tai kirjekyselyiden avulla. Kysely on ennalta määritelty ja kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä. Yleensä kyselyssä on vaihtoehdot, joista vastaajan on valittava itselleen sopivin. (Malhotra ja Birks 2003: 224–225)

Kyselyillä on useita vahvuuksia. Ensinnäkin sitä on helppo hallita ja saatuja vastauksia on helppo käsitellä, koska niiden vaihtelu rajoittuu annettuihin vaihtoehtoihin. Etukäteen määritellyt vastausvaihtoehdot rajoittavat myös vaihtelua, joka voi aiheutua esimerkiksi haastattelijoiden erilaisista haastattelutavoista. Myös lopullinen tulosten analysointi ja tulkinta on suhteellisen helppoa. (Malhotra ja Birks 2003: 225)

Vahvuuksien lisäksi kyselytutkimuksilla on myös heikkoutensa. Vastaajat eivät välttämättä halua tai voi vastata kysymyksiin halutulla tavalla. Kyselytutkimuksilla ei myöskään voida selvittää, miksi vastaajat valitsivat tietyn vaihtoehdon. Joissain tapauksissa, esimerkiksi uskomusten tai tunteiden mittaamisessa, seurauksena voi olla validiteetin heikkeneminen, koska valmiiksi määritellyt vaihtoehdot eivät välttämättä vastaa vastaajien uskomuksia. Siksi kyselytutkimusten kieleen ja kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta sekä tutkija, että vastaaja ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kuitenkin heikkouksista huolimatta, kyselytutkimus on käytetyin markkinointitutkimuksen menetelmä. (Malhotra ja Birks: 2003: 224–225)

Puhelinhaastatteluissa haastattelijat soittavat vastaajille ja esittävät kysymykset puhelimitse. Samalla haastattelijä täyttää vastaukset lomakkeeseen. Puhelinhaastattelu mahdollistaa maantieteellisen laajan alueen kattamisen ja se on suhteellisen edullista. Kuitenkin haastattelu on pidettävä lyhyenä, jotta se ei veisi liikaa aikaa. Puhelinhaastattelu on erinomainen täydentävänä haastattelumuotona. (Malhotra ja Birks: 2003: 226–228)

Henkilökohtaiset haastattelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: ovelta ovelle haastatteluihin ja katuhaastatteluihin. Ovelta ovelle haastatteluita käytetään kuitenkin vähän markkinointitutkimuksessa, koska ne ovat kalliita. Katuhaastatteluissa vastaajia poimitaan sattumanvaraisesti esimerkiksi kauppakeskuksista. Tällöin vas-

taajiksi päätyvät ne, jotka sattuvat olemaan paikalla. Resurssien kannalta katuhaastattelut ovat tehokkaita, koska vastaajat tulevat haastattelijan luo. (Malhotra ja Birks: 2003: 228–229)

Kirjekyselyissä lomakkeet postitetaan saatekirjeen, palautuskuoren ja mahdollisen palkkion kanssa vastaajille. Kotiin postitettu kysely voi olla useamman sivun mittainen. Ennen kyselyn lähettämistä, vastaajat täytyy identifioida jollain tavalla, esimerkiksi postituslistan avulla. Listan on oltava ajantasainen, jotta se vastaisi haluttua otantajoukkoa. (Malhotra ja Birks: 2003: 230–231)

Sähköisessä kyselyssä kyselylomake laitetaan Internetiin tai lähetetään sähköpostina vastaajille. Näistä Internetiin laitettu kyselylomake on yleisin. Sähköinen kysely on nopea ja edullinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Kyselyssä vastaajat hankitaan esimerkiksi kyselyn tilaajan erillisestä tietokannasta ja heidät ohjataan tietylle Internet-sivulle, jossa kysely on. Kaikissa tapauksissa vastaajia ei valikoida etukäteen, vaan he valikoituvat sen perusteella sattuvatko vierailemaan kyselysivulla, tai muilla Internet-sivuilla, joista on linkki kyselyyn. (Malhotra ja Birks: 2003: 232)

Tulokset tallentuvat rinnakkaiseen tietokantaan, josta ne analysoidaan erillisen tilasto-ohjelman avulla. Internetin yleinen käyttö on vauhdittanut sähköisen kyselyn hyödyntämistä. Siitä onkin tullut toteuttamiskelpoisin ja suosituin tapa toteuttaa kyselytutkimuksia. Lomakkeen hallinnan, datan keräämisen ja analysoinnin nopeus sekä alhaiset kustannukset tekevät sähköisestä kyselystä hyvin houkuttelevan keruumenetelmän. (Malhotra ja Birks: 2003: 232)

Sähköisen kyselyn hyötyjä ovat

- nopeus
- kustannukset
- saatujen vastausten laatu
- haastattelijan puuttuminen
- saadun datan laatu
- halutun kohderyhmän saavuttaminen.

Haittoja puolestaan ovat

- Otannan muodostus
- Pääsy Internetiin
- Tekniset ongelmat. (Malhotra ja Birks 2003: 232-233)

6.8 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston analyysi

Tutkimusaineiston muuttujien asteikot vaikuttavat siihen, miten niitä pystytään parhaiten analysoimaan. Nominaaliasteikollisten muuttujien aloitetaan yleensä frekvenssianalyysillä ja eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat ilmoitetaan esimerkiksi prosentteina. Jakaumat esitetään usein taulukoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. Tilastollisia analysointimenetelmiä ovat muun muassa

- ristiintaulukointi
- keski- ja hajontaluvut
- fraktiilit
- vinous. (Mäntyneva ym.: 2008: 59)

Ristiintaulukointi on tutkimusaineiston käsittelyn perusmenetelmä. Sen avulla voi kuvailla tuloksia ja kartoittaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Taulukoita ja tuloksia on helppo ymmärtää, eikä lukijalta vaadita syvällistä menetelmätuntemusta. Aineiston määrä vaikuttaa ristiintaulukointimahdollisuuksiin ja useimmiten pienissä aineistoissa taulukoidaan ristiin kahta muuttujaa. Käsittely kuitenkin monipuolistuu, jos käytetään useampaa muuttujaa. (Mäntyneva ym. 2008: 59-60)

Keskiluvulla pystytään tiivistämään tietoa, jos aineistoa voidaan kuvata yhdellä luvulla. Keskilukuja ovat esimerkiksi moodi, mediaani ja aritmeettinen keskiarvo. Keskiluvut eivät yksinään kerro tarpeeksi aineistosta, sillä ne kuvaavat jakaumaa lukusuoralla, mutta eivät kerro jakauman muodosta ja havaintoarvojen vaihtelusta. Hajontaluvut puolestaan kuvaavat, miten kaukana muuttujien arvot ovat toisistaan. Jos hajontaa ei ole, luvut ovat yhdenmukaiset. Keskihajonnalla tarkoitetaan arvojen ryhmittymistä keskiarvon ympärille. Mitä lähemmäs keskiarvoa havaintoarvot ovat ryhmittyneet, sitä pienempi on keskiarvo ja päinvastoin. (Mäntyneva ym. 2008: 60-61)

Fraktiilit jakavat aineiston lukumääräisesti yhtä suuriin osiin. Yleisimmät fraktiilit ovat mediaani, kvartiilit ja desiilit. Kvartiilit jakavat aineiston neljänneksiin ja desiilit kymmenyksiin. Yläkvartiilin alapuolella on 75 % havainnoista ja vastaavasti alakvartiilin alapuolella 25 % havainnoista. Desiilit toimivat kvartiilien tavoin.

(Mäntyneva ym.: 2008: 62)

Jakaumasta voidaan tarkastella myös vinoutta. Symmetrisessä jakaumassa mediaani ja keskiarvo ovat yhtä suuria. Vinous tarkoittaa, että jakauman vasen ja oikea puoli keskiarvosta katsoen ei ole toisen puolen kanssa symmetrinen. (Mäntyneva ym. 2008: 62)

Muuttujien tilastollista merkitsevyyttä voidaan mitata muun muassa

- hypoteesien testauksella
- merkitsevyystesteillä Khiin neliö ja T-testi
- varianssi- korrelaatio- ja regressianalyysillä. (Mäntyneva ym. 2008: 63-66)

Hypoteesien testauksella selvitetään ennakkokäsitysten paikkaansapitävyyttä perusjoukossa. Testissä toista vaihtoehtoa kutsutaan nollahypoteesiksi ja toista vaihtoehtoiseksi hypoteesiksi. Testimuuttujia on testissä yhdestä tai useammasta satunnaisotoksesta. Muuttujien arvot jakautuvat hyväksymis- tai hylkäämisalueeseen eli kriittiseen alueeseen. Vastaavat arvot löytyvät valmiista taulukosta. Jos lasketun testimuuttujan arvo osuu hyväksymisalueelle, nollahypoteesi hyväksytään. Jos taas arvo osuu hylkäämisalueelle, nollahypoteesi hylätään. (Mäntyneva ym. 2008: 62-63)

Merkitsevyystestien avulla arvioidaan, johtuuko saatu tulos sattumasta vai ovatko erot ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä. Testien avulla varmistetaan oletusten pitävyys ja tilastollinen merkitsevyys. Merkitsevyystestejä ovat Khiin neliö sekä T-testi. (Mäntyneva ym. 2008: 63)

Khiin neliöllä voidaan mitata kahden muuttujan välistä riippuvuutta eli onko muuttujien välillä tilastollista merkitsevyyttä. Khiin neliön testimuuttuja-arvo on sitä suurempi, mitä enemmän teoreettiset ja havaitut frekvenssit poikkeavat toisistaan. Jos testimuuttuja on kriittistä arvoa suurempi, se on hylkäämisalueella ja hy-

poteesi eli oletus hylätään. Jos taas testimuuttujan arvoksi saadaan kriittistä arvoa pienempi luku, voidaan tehdä johtopäätös, että kahden tutkittavan ryhmän välillä ei ole tilastollista eroa. (Mäntyneva ym. 2008: 64)

T-testi on yksi käytetyimmistä tilastollisista testeistä. Sen avulla voidaan verrata otoksesta laskettua keskiarvoa hypoteesin mukaiseen keskiarvoon tai vertailla ryhmien keskiarvoja toisiinsa. Testissä lasketaan tutkimusaineistosta T-arvo, jota verrataan T-jakaumasta poimittuun raja-arvoon. Raja-arvo riippuu valitusta merkitsevyystasosta. Usein raja-arvoksi valitaan 0,05 (95%). Testisuure saa suuren arvon, jos muuttujan keskiarvo on kaukana nollahypoteesista ja muuttujan vaihtelu on pientä annetulla otoskoolla. (Mäntyneva ym. 2008: 65)

Varianssianalyysissä osa muuttujista on selittäjiä ja toiset muuttujat ovat selvittäviä. Analyysin avulla tutkitaan odotusarvojen tasoeroja ja testataan, ovatko erot tilastollisesti merkittäviä. Korrelaationanalyysissä puolestaan kahden muuttujan välisen yhteyden voimakkuutta lukuarvojen +1 ja -1 avulla. Korrelaatiota käytetään varsinkin silloin, kun analysoitavana on useita muuttujia. Regressioanalyysi testaa kahden muuttujan riippuvuutta toisistaan. Sitä käytetään usein muiden monimuuttujamenetelmien kanssa. (Mäntyneva ym. 2008: 65-66)

6.9 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston raportointi

Raportti pyritään tekemään mahdollisimman ytimekkääksi ja keskeisiin asioihin paneutuvaksi. Siihen ei tarvitse sisällyttää liikaa numeroja, vaan analyyseistä tulee poimia ainoastaan tutkimuksen kannalta oleelliset tulokset. Jos mahdollista, tulokset olisi pyrittävä selvittämään graafisesti tai selkeinä taulukoina, jotta tutkimuksen havainnollisuus olisi mahdollisimman hyvä. Raporttiin voidaan sisällyttää muun muassa

- Tutkimuksen suorittamiseen ja tutkimusasetelmaan liittyvät tekijät eli otokseen, tietojen keruuseen, tulosten luotettavuuteen ynnä muuhun liittyvät seikat
- Jakaumat eri aineistoista sekä tilastolliset tunnusluvut niille muuttujille, joissa niillä on relevanssia ja joilla mitta-asteikko mahdollistaa laskemisen

- Mahdollinen muutamien keskeisten muuttujien syvällisempi tarkastelu
- Oleellisimmat erot vertailuryhmittäin
- Yhteenvetomaisesti mahdolliset muuttujien vaihtelua selittävät tekijät, selitysasteet ja niiden merkitsevyys
- Tulosten tulkinta, eli tutkijan käsitys esimerkiksi mahdollisista vaikutussuhteista sekä mahdolliset toimenpidesuosituksat. (Olkkonen ja Saastamoinen: 2000: 69-70)

7 KYSELYLOMAKE, SISÄLTÖ JA TUTKIMUSAINEISTON KERUU

7.1 Kyselylomake

Tutkimuksen kyselylomake toteutettiin Internetissä e-lomakeohjelmalla. Linkki lomakkeeseen lähetettiin toimeksiantajani Tradenomiliiton toimesta tradenomiopiskelijaliiton jäsenien sähköposteihin. Lomakkeessa on neljä kokonaisuutta: taustatiedot, koulutuksen sisältö, opetus ja työelämäkokemus. Kokonaisuuksien lisäksi lomakkeen ensimmäisellä sivulla on saate ja viimeisellä sivulla kentät, joihin vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa Tradenomiliiton suorittamaa elokuvalippujen arvontaa varten. Lomakkeessa jokainen kokonaisuus on omalla sivullaan ja kysymykset on muotoiltu lyhyiksi väittämissi. Koulutuksen sisältö-osiossa väittämiä on yhdeksän kappaletta, opetus- ja ohjaus-osiossa 15 ja työelämäkokemus-osiossa myös 15. Väittämät on valittu pääosin Tradenomiliiton suunnalta tulleiden toiveiden mukaan. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on valintakysymyksiä, joissa vastaaja valitsi yhden vaihtoehdon sen mukaan, oliko hän esitetyn väittämän kanssa samaa tai eri mieltä. Työelämäkokemus-osiossa on myös avoimia kysymyksiä, joissa ei ole vaihtoehtoja.

7.2 Kyselylomakkeen sisältö

7.2.1 Taustatiedot

Taustatiedot-osiossa kerättiin vastaajien perustiedot, joita ovat sukupuoli, vastaajan oppilaitos, koulutusohjelma, opintojen arvioitu aloitus- ja valmistumisvuosi sekä opintojen suorittamistapa. Taustatietojen avulla vertailtiin saatuja vastauksia pääasiassa vastaajien sukupuolen perusteella. Tutkimustuloksia en päätenyt vertailemaan oppilaitoksien perusteella, koska tutkimuksen tavoitteena on tarkastella tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyttä opintoihinsa yleisesti, eikä lähteä tarkastelemaan, mikä oppilaitoksista on onnistunut esimerkiksi opetuksessa hyvin ja mikä puolestaan huonosti.

7.2.2 Koulutuksen sisältö-osio

Koulutuksen sisältö-osiossa tarkastellaan tuntevatko vastaajat koulutuksen sisällön, osaamistavoitteet sekä tietävätkö vastaajat, millaisiin työtehtäviin he voivat sijoittua valmistumisen jälkeen. Osiossa on myös väittämä, joka käsitteli verkostoitumista ja väittämä, jonka avulla kysyttiin, toteutetaanko projekteja ja tehtäviä riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa. Väittämät koskevat siis neljää eri osa-aluetta: koulutuksen sisältöä, vaatimustasoa, verkostoitumista sekä työelämää. Väittämien avulla saadaan kokonaiskäsitys siitä, tuntevatko tradenomiopiskelijat oman koulutusohjelmansa sekä mahdollisuutensa työllistyä opintojen jälkeen ja onko koulutuksen sisällössä asioita, joiden kehittämiseen tulisi kiinnittää huomiota.

Osion yhdeksän väittämää ovat:

- Tunnen koulutuksen osaamistavoitteet.
- Koulutuksen sisältö vastaa koulutukselle annettuja osaamistavoitteita.
- Vaatimustaso on samanlainen eri kursseilla.
- Vaatimustaso on riittävän korkea.
- Pystyn verkostoitumaan alueen yritys-elämän kanssa.
- Opinnoissa on huomioitu yleinen työmarkkinatietous (esim. työlainsäädäntö) riittävän hyvin.
- Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä.
- Tiedän millaisiin työtehtäviin voin työllistyä.
- Projekteja ja tehtäviä toteutetaan riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa.

Väittämissä on viisi vastausvaihtoehtoa, jotka ovat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Jokaiseen väittämään pystyi valitsemaan yhden edellä mainituista vastausvaihtoehtoista.

Koulutus-osion ensimmäinen ja toinen väittämä koskevat tradenomikoulutuksen osaamistavoitteita ja koulutuksen sisällön vastaavuutta osaamistavoitteisiin. Väittämillä halutaan selvittää, ovatko tradenomiopiskelijat tietoisia siitä, mitä heidän

tulisi oppia opintojensa aikana ja kokevatko he koulutuksen sisällön vastaavan määriteltyjä oppimistavoitteita.

Kolmannen ja neljännen väittämän tarkoituksena on selvittää, miten vastaajat kokevat eri kurssien vaatimustason ja ovatko vaatimustasot heidän mielestään tarpeeksi korkealla.

Viidennessä väittämässä tarkastelun kohteena on verkostoituminen. Ammattikorkeakoulut toimivat osana toiminta-alueidensa elinkeinoelämää ja oppilaitoksen kautta saadut kontaktit mahdollistavat opiskelijoille opiskelijaelämän jälkeisen siirtymisen työelämään. Väittämän tarkoituksena on selvittää, kokevatko opiskelijat pystyvänsä verkostoitumaan ja luomaan kontakteja yritysten kanssa.

Osion kuudes väittäjä koskee työmarkkinatietoutta eli esimerkiksi työlainsäädäntöä. Väittämän tavoitteena on selvittää, kokevatko vastaajat saavansa koulutuksen kautta tarpeeksi tietoa Suomen työmarkkinoista sekä omista oikeuksistaan työmarkkinoilla.

Seitsemännessä ja kahdeksannessa väittämässä käsitellään koulutuksen tuomia mahdollisuuksia työelämässä sekä työtehtäviä, joihin opiskelijat saavat valmiudet. Eli tietävätkö vastaajat mihin he oikeastaan ovat opiskelemassa ja millaiset valmiudet he koulutuksen kautta saavat. Ja ovatko he tietoisia siitä, millaisiin työtehtäviin heillä on tradenomiopintojen kautta mahdollisuus työllistyä.

Yhdeksäs väittäjä koskee yritysten kanssa yhteistyössä toteutettavia projekteja ja tehtäviä. Tarkoituksena on selvittää, toteutetaanko projekteja ja tehtäviä riittävästi ammattikorkeakoulujen toiminta-alueiden yritysten toimeksiannosta. Väittäjä liittyy myös kuudenteen väittämään, joka koskee verkostoitumista. Erilaiset projektit ja tehtävät kun ovat sekä yrityksille ja opiskelijoille kanava tutustua toisiinsa ja luoda samalla verkostoitumismahdollisuuksia.

7.2.3 Opetus ja ohjaus-osio

Opetus ja ohjaus-osion väittämissä käsitellään tradenomikoulutukseen liittyvän opetuksen ja ohjauksen laatua. Tämän osion väittämistä saaduista tuloksista olisi saanut hyvin oppilaitoskohtaisia tuloksia, mutta tutkimuksessa pidättäydyttiin yksittäisten oppilaitosten tutkimisesta. Osiossa on 15 väittämää, jotka käsittelevät tradenomiopiskelijoiden opetusta aina ammattikorkeakoulun ilmapiiristä opiskelijoiden palautteenantomahdollisuuksiin. Väittämissä tiedusteltiin opiskelijoiden mielipidettä muun muassa erikoistumismahdollisuuksista, ryhmäkooista, opintomahdollisuuksista sekä opiskelun ja työnteon yhdistämisestä.

Osion 15 väittämää ovat:

- Olen tyytyväinen ammattikorkeakoulun ilmapiiriin.
- Opetus on motivoivaa.
- Opetus on laadukasta.
- Opettajien pedagogiset taidot ovat hyvät.
- Opettajilla on hyvät substanssitaidot (opettajan oman alan osaaminen).
- Opetuksessa hyödynnetään riittävästi erilaisia opetusmetodeja.
- Opetusmateriaali ja käytettävät välineet (esim. tietokoneohjelmat) ovat ajantasaiset.
- Ryhmäkoot ovat tarkoituksenmukaiset.
- Opintomahdollisuudet ovat monipuoliset ja joustavat.
- Pystyn profiloimaan osaamistani kurssivalintojen ja harjoittelun avulla.
- Saan riittävästi henkilökohtaista palautetta opinnoistani.
- Olen saanut riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun.
- Minulla on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta opetuksesta.
- Opiskelijoiden antamaa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä.
- Opiskelun ja työnteon voi yhdistää sujuvasti.

Opetus ja ohjaus-osion väittämien vastausvaihtoehdot ovat samat kuin koulutuksen sisältö-osion väittämissä.

Osion ensimmäinen väite käsittelee oppilaitoksen ilmapiiriä. Väitteen tavoitteena on yksinkertaisesti selvittää, ovatko vastaajat tyytyväisiä ammattikorkeakoulunsa ilmapiiriin. Ilmapiiri vaikuttaa oleellisesti myös kokemukseen opetuksen laadusta, joten on tärkeää selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat ilmapiiristä.

Toinen ja kolmas väittämä koskevat opetusta. Niissä selvitetään, kokevatko vastaajat saamansa opetuksen olevan motivoivaa ja laadukasta. Nämä kaksi väittämää antavat yleiskuvan vastaajien mielipiteestä opetuksesta.

Neljännessä ja viidennessä väittämässä käsitellään opettajien pedagogisia ja substanssitaitoja. Substanssitaidoilla tarkoitetaan opettajan oman alan osaamista. Ovatko vastaajat siis tyytyväisiä opettajiensa opetustaitoihin ja kokevatko he, että heidän opettajansa osaavat asiansa.

Osion kuudennessa ja seitsemännessä väittämässä tarkastellaan opetusmetodeja ja opetuksessa käytettäviä välineitä. Eli pitävätkö vastaajat opetuksessa käytettäviä metodeja tarpeeksi monipuolisina ja ovatko käytetyt välineet heidän mielestään ajan tasalla.

Kahdeksannessa väittämässä käsitellään ryhmäkokoja. Opetusryhmien koot vaikuttavat olennaisesti opetukseen ja ohjaukseen. Väittämän tähtäimenä onkin selvittää ovatko, vastaajat tyytyväisiä opetusryhmiinsä ja pitävätkö he ryhmien kokoa tarkoituksenmukaisena.

Yhdeksännessä ja kymmenennessä väittämässä käsitellään opintomahdollisuuksien joustavuutta ja opintojen profilointimahdollisuuksia. Kokevatko vastaajat siis opintomahdollisuutensa tarpeeksi monipuolisina ja onko heillä mahdollisuus esimerkiksi kurssivalintojen avulla keskittää osaamisensa johonkin tiettyyn aihealueeseen.

Yhdestoista väittämä liittyy palautteen saamiseen. Siinä selvitetään kokevatko opiskelijat saavansa tarpeeksi henkilökohtaista palautetta omista suorituksistaan. Henkilökohtainen palaute on opiskelijan kehittymisen kannalta tärkeää, sillä sen avulla pystytään pureutumaan opiskelijan oman osaamisen mahdollisiin heikko-

uksiin ja vahvuuksiin, jotka eivät välttämättä vastaa esimerkiksi opetusryhmän heikkouksia tai vahvuuksia.

Kahdestoista väittämä liittyy kymmenennen väittämän tapaan henkilökohtaiseen ohjaukseen. Väittämässä selvitetään, kokevatko vastaajat saavansa tarpeeksi tukea ja ohjausta omaan urasuunnitteluunsa.

Osion kolmastoista ja neljästoista väittämä liittyvät jälleen palautteenantoon, mutta ne koskevat palautteenantoa opiskelijoilta opettajille. Kokevatko vastaajat siis palautteenantomahdollisuutensa riittäviksi? Entä hyödynnetäänkö annettua palautetta heidän mielestään tarpeeksi opetuksen kehittämisessä.

Viidestoista väittämä ei suoranaisesti koske opintoja ja ohjausta, mutta liittyy oleellisesti opiskelijoiden opintojen suorittamiseen. Työnteko on opiskelijoiden keskuudessa yleistä, koska varsiinkaan suurimmissa kaupungeissa pelkät valtion tuet eivät välttämättä riitä kattamaan opiskelijoiden menoja. Väittämässä tarkastellaankin kokevatko opiskelijat yhdistämään opiskelun ja työnteon sujuvasti.

7.2.4 Työelämäkokemus-osio

Työharjoittelua koskevat väittämät

Työharjoittelua koskevat väittämät

Viimeisessä osiossa tarkasteltiin vastaajien työelämäkokemusta. Osion kysymyksiin ei tarvinnut vastata, jos vastaaja ei ollut vielä suorittanut työharjoitteluaan tai tehnyt opinnäytetyötään. Myös tämänkin osion kysymykset ovat väittämämuodossa. Työharjoittelua koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin vastaajien työharjoittelupaikkaa, työharjoittelusta saatua korvausta sekä opiskelijoiden tyytyväisyyttä harjoittelupaikasta sekä sen löytämisestä.

Työharjoittelua koskevat väittämät ovat

- Harjoittelupaikkani on suorittavan tason työtehtävissä, toimihenkilötehtävissä, asiantuntijatehtävissä tai esimiestehtävissä-

- Suoritan työharjoitteluni palkattomana, palkattomana, mutta saan kulukorvauksia, saan kertakorvauksen tai palkallisenä.
- Harjoittelusta saamani korvauksen suuruus.
- Minulle on kerrottu oppilaitoksen taholta riittävästi sopivista harjoittelupaikoista.
- Oppilaitos tukee harjoittelupaikan löytämistä.
- Olen pystynyt työharjoittelussa hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja.
- Harjoittelupaikka on vastannut koulutusta.

Ensimmäisessä kohdassa tiedusteltiin millaisissa työtehtävissä vastaaja on suorittanut työharjoittelussa. Onko hän siis ollut suorittavan tason, toimihenkilö-, asiantuntija- vai esimiestehtävissä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisiin tehtäviin opiskelijat sijoittuvat työharjoittelussaan.

Toinen ja kolmas kohta liittyvät työharjoittelusta saatuun korvaukseen. Korvaudesta tai sen puuttumisesta ei ole olemassa yhtenäisiä sääntöjä. Siksi sen suhteen on olemassa erilaisia toimintatapoja. Jotkin tahot maksavat täyden tai pienen korvauksen, toiset puolestaan kertakorvauksen ja jotkin tahot puolestaan teettävät työharjoittelun palkattomana. Tarkoituksena onkin selvittää, millä eri tavoin opiskelijat saavat korvausta työharjoittelusta. Vaihtoehtoina ovat: palkaton, palkaton, mutta saan kulukorvauksia, saan kertakorvauksen ja palkallisena. Kolmas kohta on avoin kysymys, jossa vastaaja ilmoittaa saadun kertakorvauksen tai kuukausipalkan määrän.

Neljännessä ja viidennessä kohdassa käsitellään oppilaitoksen osallistumista työharjoittelupaikan etsinnässä. Eli kokevatko vastaajat, että oppilaitos on tukenut heitä riittävästi harjoittelupaikan etsinnässä ja ovatko vastaajat saaneet omasta mielestään tarpeeksi tietoa työharjoittelumahdollisuuksistaan. Joidenkin opiskelijoiden harjoittelupaikka voi olla tiedossa jo hyvinkin aikaisessa vaiheessa, mutta kaikki eivät ole välttämättä yhtä onnekkaita. Siksi selvitetään, osallistuuko oppilaitos tarpeeksi työharjoittelupaikan etsintään. Kohtien arviointiasteikko on sama kuin koulutus- ja opetus ja ohjaus- osioissa.

Kuudes ja seitsemäs kohta liittyvät opiskelijan omaan osaamiseen. Eli kokevatko opiskelijat pystyneensä työharjoittelupaikassaan hyödyntämään koulussa oppimiaan taitoja ja kokivatko he työharjoittelupaikkansa vastanneen koulutustaan. Koh-tien tarkoituksena onkin selvittää, miten hyödylliseksi vastaajat kokevat työharjoittelupaikan oman osaamisensa kehittämisen kannalta. Näissäkin kohdissa arviointiasteikko on sama kuin koulutus- ja opetus ja ohjaus-osioissa.

7.2.5 Opinnäytetyötä koskevat väittämät

Opinnäytetyötä koskevissa väittämissä kysyttiin muun muassa, tekevätkö vastaajat opinnäytetyönsä toimeksiantona, saavatko he opinnäytetyöstään korvausta ja ovatko he pystyneet hyödyntämään koulussa oppimiaan taitoja opinnäytetyön tekemisessä.

Opinnäytetyötä koskevat väittämät ovat

- Teen opinnäytetyöni toimeksiantona työelämätaholle.
- Teen opinnäytetyön työsuhteessa.
- Saan opinnäytetyöstä erillisen korvauksen.
- Opinnäytetyöstä saamani korvauksen suuruus.
- Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu sopivista opinnäytetyöaiheista.
- Oppilaitos tukee opinnäytetyöaiheen löytämistä.
- Olen pystynyt opinnäytetyössäni hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja
- Opinnäytetyö on vastannut koulutusta.

Rakenteeltaan kysymyksiltään opinnäytetyö-osio vastaa pitkälti työharjoitteluosiota. Ensimmäisessä ja toisessa kohdassa selvitetään, tekevätkö vastaajat opinnäytetyönsä toimeksiantona työelämätaholle ja ovatko he työsuhteessa tehdessään opinnäytetyötä. Suurin osa opinnäytetöistä tehdään toimeksiantoina ja kysymyksen tavoitteena onkin ottaa selvää, kuinka suuri osa tradenomiopiskelijoista tekee opinnäytetyönsä toimeksiantona. Vastausvaihtoehdot näissä kohdissa olivat lyhyesti kyllä ja ei.

Kolmas ja neljäs kohta liittyvät jälleen rahaan. Eli saavatko vastaajat korvauksen opinnäytetyöstään ja jos saavat, niin kuinka suuri korvaus on. Opinnäytetyön, kuten myös työharjoittelun, kohdalla käytännöt ovat vaihtelevat. Joissain tapauksissa työstä maksetaan korvaus ja joissain taas ei. Kohtien tavoitteena on selvittää, millaiset käytännöt ovat tradenomiopiskelijoiden kohdalla ja millaisissa korvaussummissa liikutaan. Kolmannen kohdan vastausvaihtoehdot ovat kyllä ja ei, kun taas neljäs kohta on avoin kysymys.

Kohdat viidennessä kahdeksaan ovat hyvin samanlaiset kuin työharjoitteluosiossa. Viidennessä ja kuudennessa kohdassa selvitetään jälleen oppilaitoksen osuutta sopivien opinnäytetyöaiheiden löytämisessä. Eli kokevatko opiskelijat saavansa tarpeeksi tietoa sopivista opinnäytetyöaiheista ja tukeeko oppilaitos heidän mielestään opinnäytetyöaiheen löytämistä. Kuten työharjoittelupaikan, myös opinnäytetyöaiheen löytäminen on etupäässä opiskelijan omalla vastuulla. Tässäkin tapauksessa toiset ovat onnekkaampia kuin toiset, mutta miten oppilaitokset tukevat opiskelijoita? Kohtien vastausvaihtoehdot ovat samat kuin koulutus- ja opetus ja ohjaus-osioissa.

Seitsemännessä ja kahdeksannessa kohdassa selvitettiin, miten opiskelijat kokevat hyötyneensä opinnäytetyöstä eli pystyivätkö he opinnäytetyössään hyödyntämään koulussa oppimiaan taitoja ja kokivatko he opinnäytetyön vastanneen koulutustaan. Kohtien tavoitteena on selvittää, kokivatko vastaajat opinnäytetyön avulla edistämään omaa ammatillista osaamistaan. Näissäkin kohdissa vastausvaihtoehdot olivat samat kuin koulutus- ja opetus ja ohjaus-osioissa.

Sekä työharjoittelun, että opinnäytetyön suorittaminen ovat opiskelijan itsenäisesti suoritettavia opintokokonaisuuksia. Sekä työharjoittelupaikan että opinnäytetyöaiheen löytäminen ovat loppujen lopuksi yksin opiskelijan vastuulla, vaikka oppilaitoksen tehtävä on tukea niiden löytämistä ja suorittamista.

Esimerkiksi työharjoittelussa opiskelijan työtehtäviin sijoittuminen voi vaihdella paljon työpaikoista riippuen. Työharjoittelu ei myöskään ole automaattisesti palkallista tai palkatonta, vaan yrityksissä on erilaisia käytäntöjä. Työharjoittelua koskevien väittämien tarkoituksena on selvittää, millaisiin työtehtäviin opiskelijat

sijoittuvat, saavatko he palkkaa ja ovatko he tyytyväisiä oppilaitoksen panokseen harjoittelupaikan löytämisessä. Väittämistä saatujen vastausten perusteella voidaan esimerkiksi selvittää, onko miesten ja naisten työtehtäviin sijoittumisessa tai palkkauksessa merkittäviä eroja

7.3 .Tutkimusaineiston keruu

Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenille sähköpostitse. Kysely oli avoinna 16.9.–6.10. 2011.

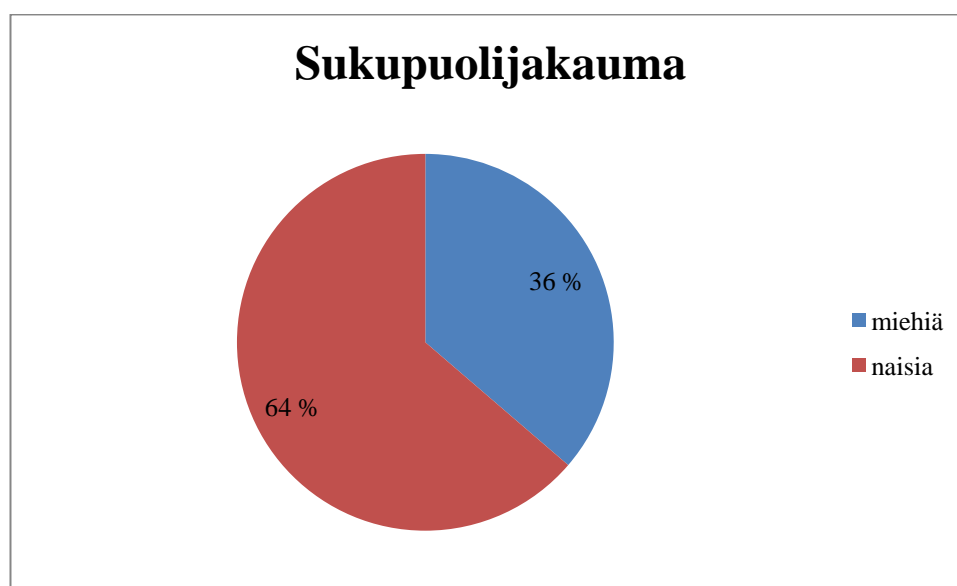
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

8.1 Taustatiedot

Taustatiedoissa kerättiin tietoja vastaajien sukupuolesta, oppilaitoksesta, koulutusohjelmasta sekä opintojen aloitus- ja päättymisvuodesta ja suoristustavasta.

8.1.1 Sukupuoli

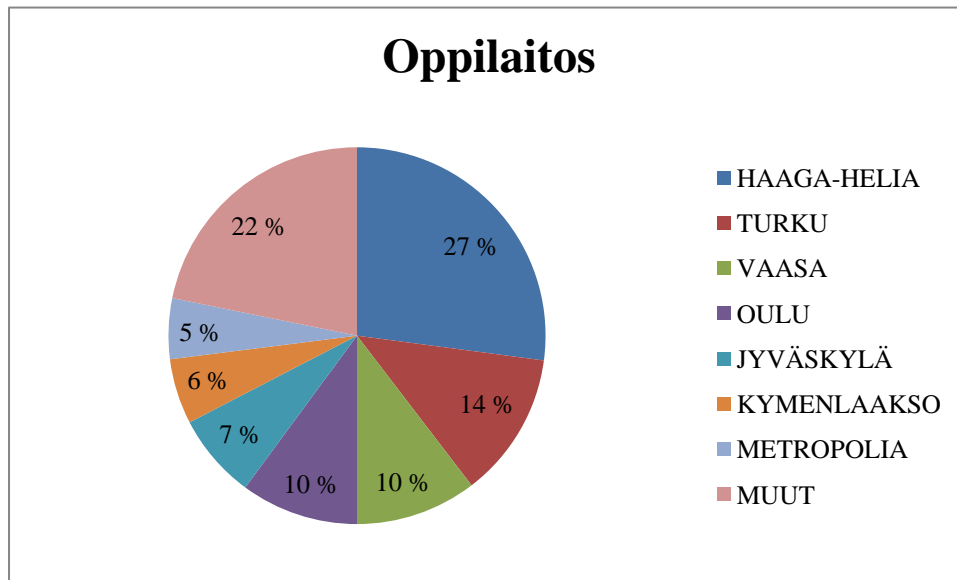
Kuvio 7 Sukupuolijakauma



Osion ensimmäinen kysymys koski vastaajien taustatietoja. Vastaajista 64 % oli naisia ja 36 % miehiä. Vastausprosentit mukailevat tradenomiopiskelijoiden jakaumaa. Tradenomiliiton mukaan noin kolmannes opiskelijoista on miehiä ja kaksi kolmannesta naisia.

8.1.2 Oppilaitos

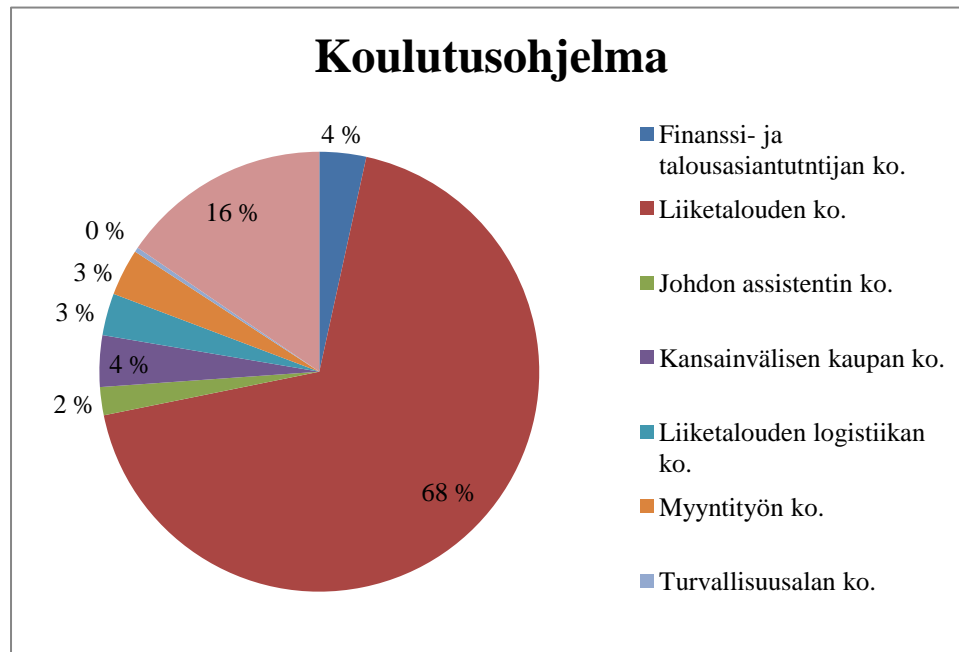
Kuvio 8 Oppilaitos



Vastaajien ilmoittamissa oppilaitoksissa oli hajontaa, joten selvyiden vuoksi kaaviossa on ilmoitettu vain 7 oppilaitosta, joiden opiskelijat olivat innokkaimpia vastaamaan kyselyyn ja joiden vastausprosentti oli yli viisi tai enemmän. Loput oppilaitokset on koottu Muut-otsikon alle. 21 % vastauksista tuli siis Nylands Svenska Yrkehögskola Arcadasta, Hämeen, Kajaanin, Kemi-Tornion, Keski-Pohjanmaan ja Lahden ammattikorkeakouluista, Laurea-ammattikorkeakoulusta, Mikkelin, Pohjois-Karjalan, Rovaniemen, Saimaan, Satakunnan, Seinäjoen ja Tampereen ammattikorkeakouluista sekä Yrkeshögskola Noviasta. Kaikkein ahkerimmin kyselyyn vastasivat Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Haaga-Helian jälkeen eniten vastauksia tuli Turun, Vaasan ja Oulun ammattikorkeakouluista.

8.1.3 Koulutusohjelma

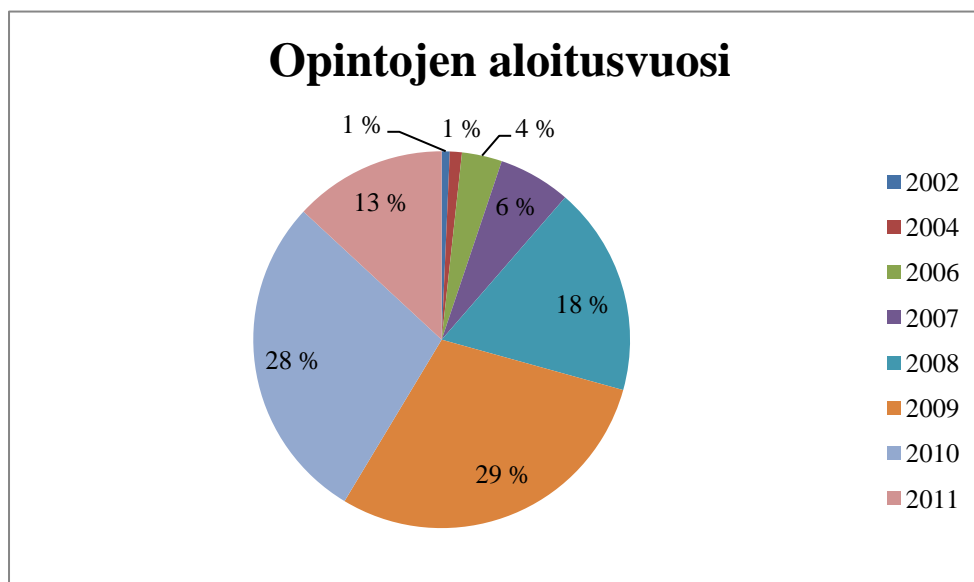
Kuvio 9 Koulutusohjelma



Kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti suurin osa eli 68 % oli liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita. Toiseksi eniten, eli 16 %, vastauksia saatiin tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoita. Muissa koulutusohjelmissä opintojaan suoritti yhteensä 16 % vastaajista.

8.1.4 Opintojen aloitusvuosi

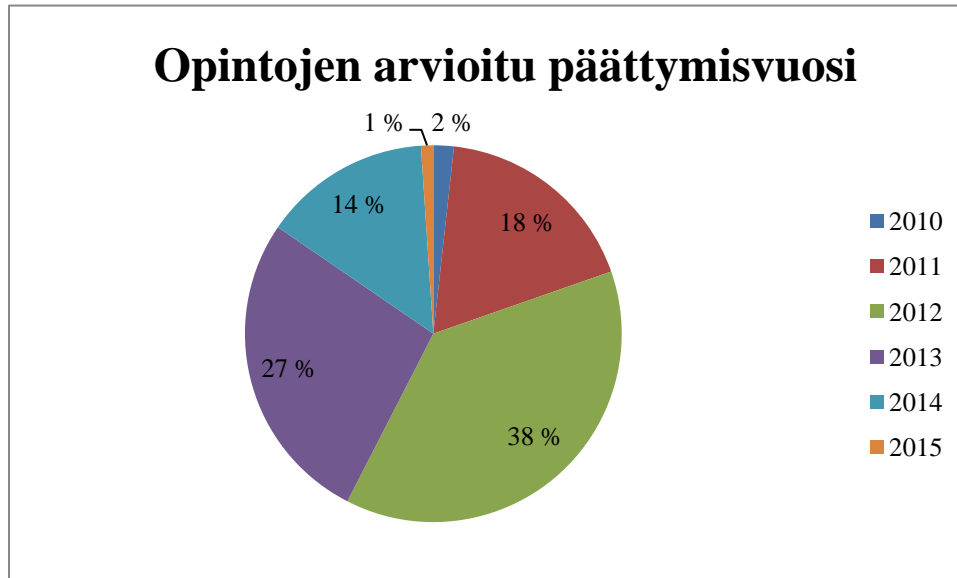
Kuvio 10 Opintojen aloitusvuosi



Suurin osa vastaajista ilmoitti opintojensa aloitusvuodeksi 2009 (29 %) tai 2010 (28 %). He ovat siis joko toisen tai kolmannen vuoden opiskelijoita. Ensimmäisen vuoden opiskelijoita vastaajista oli 13 % ja neljännen vuoden opiskelijoita 18 %. 12 % vastaajista ilmoitti opintojensa alkaneen jo ennen vuotta 2008.

8.1.5 Opintojen arvioitu päättymisvuosi

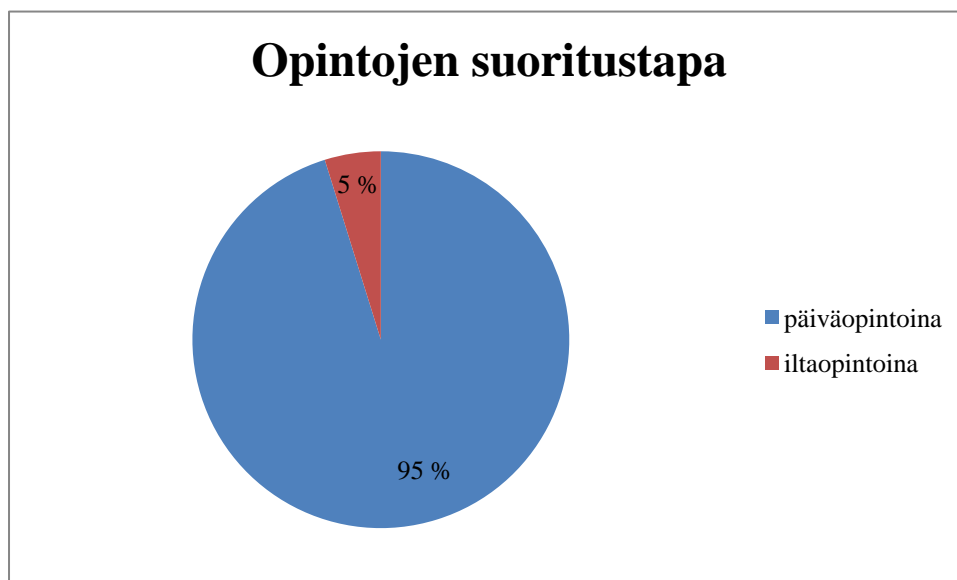
Kuvio 11 Opintojen arvioitu päättymisvuosi



Opintojen arvioidun päättymisvuoden kohdalla vastaukset vaihtelivat vuosien 2010 ja 2015 välillä. Hieman yli kolmannes vastaajista, eli 38 %, arvioi valmistuvansa vuonna 2012. Toiseksi yleisin arvioitu opintojen päättymisvuosi oli vuosi 2013. Silloin ilmoitti valmistuvansa 27 % vastaajista. Tradenomikoulutus kestää yleensä 3,5 vuotta, joten arvioidut valmistumisvuodet ovat pitkälti linjassa yleisimpien opintojen aloitusvuosien, eli vuosien 2009 ja 2010, kanssa.

8.1.6 Opintojen suoritustapa

Kuvio 12 Opintojen suoritustapa



Ylivoimainen enemmistö kyselyyn vastanneista, peräti 95 %, vastasi suorittavansa opintonsa päiväopintoina. Iltaopintoina opintojaan suorittavia oli vain murto-osa tästä, vain 5 %.

8.1.7 Taustatietojen yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että tyypillisin kyselyyn vastaaja oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa liiketaloutta päiväopintoina suorittava nainen, joka on aloittanut opintonsa vuonna 2009 ja arvioi valmistuvansa vuonna 2012. Vastauksien hajanaisuuden tai yhden vaihtoehdon selkeän dominoinnin takia on kaikkein selkeintä vertailla kyselyn vastauksia miesten ja naisten kesken. Tutkimuksessa myös pidättäydettiin vertaamasta eri ammattikorkeakouluja keskenään, koska tavoitteena ei ollut vertailla eri oppilaitoksia keskenään.

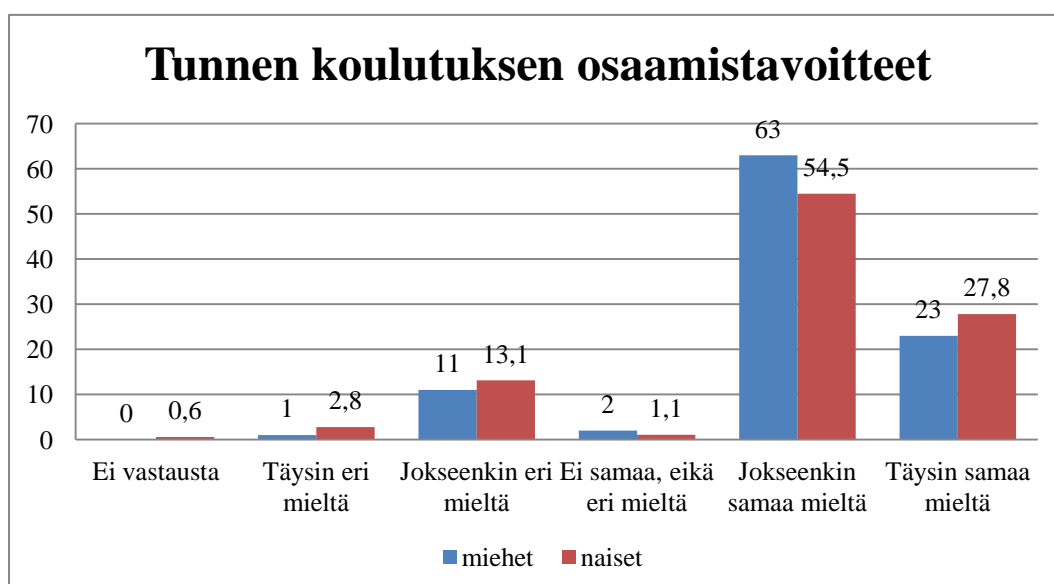
8.2 Koulutus

Koulutus-osiossa tarkasteltiin koulutuksen laatuun vaikuttavia tekijöitä eli koulutuksen osaamistavoitteiden ja sisällön tuntemusta, kursseja, verkostoitumista, työmarkkinatietoutta sekä työelämämahdollisuuksia.

8.2.1 Väittämä 1: Tunnen koulutuksen osaamistavoitteet

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, tuntevatko opiskelijat koulutuksensa osaamistavoitteet.

Kuvio 13 Koulutuksen osaamistavoitteet

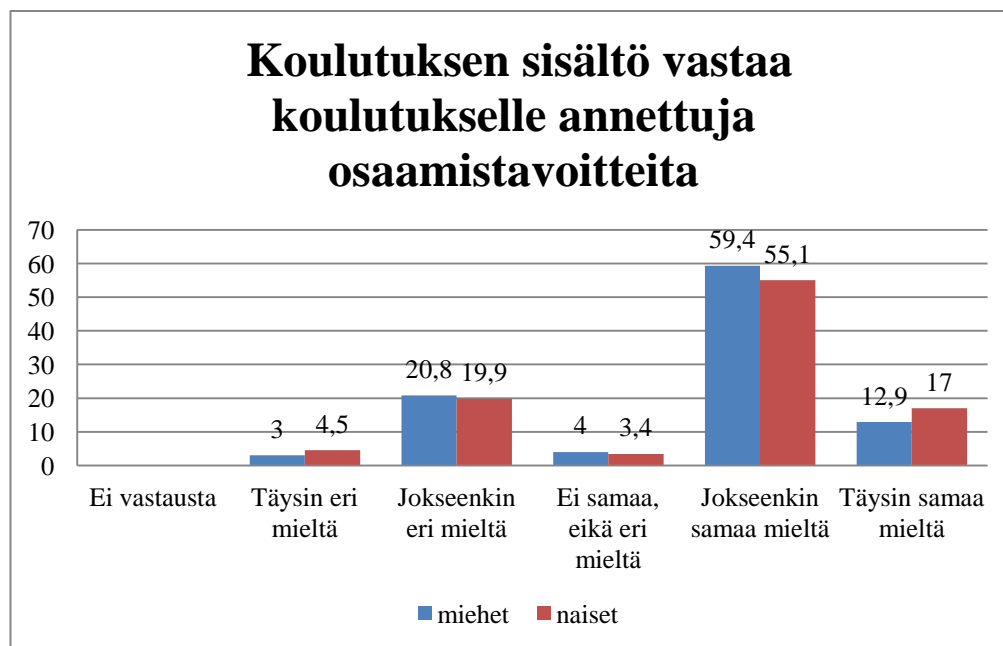


Suurin osa vastaajista oli kysymyksessä esitetyn väittämän kanssa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Naisista yhteensä 82,3 % ja miehistä 86 % olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Voidaan siis todeta, että vastaajat kokevat tuntevansa koulutuksen osaamistavoitteet hyvin. Myöskään sukupuolten välillä ei ole merkittäviä eroja.

8.2.2 Väittämä 2: Koulutuksen sisältö vastaa koulutukselle annettuja osaamistavoitteita

Koulutus-osion toisessa väittämässä selvitettiin vastaako tradenomikoulutuksen sisältö vastaajien mielestä koulutukselle asetettuja osaamistavoitteita.

Kuvio 14 Koulutuksen sisältö

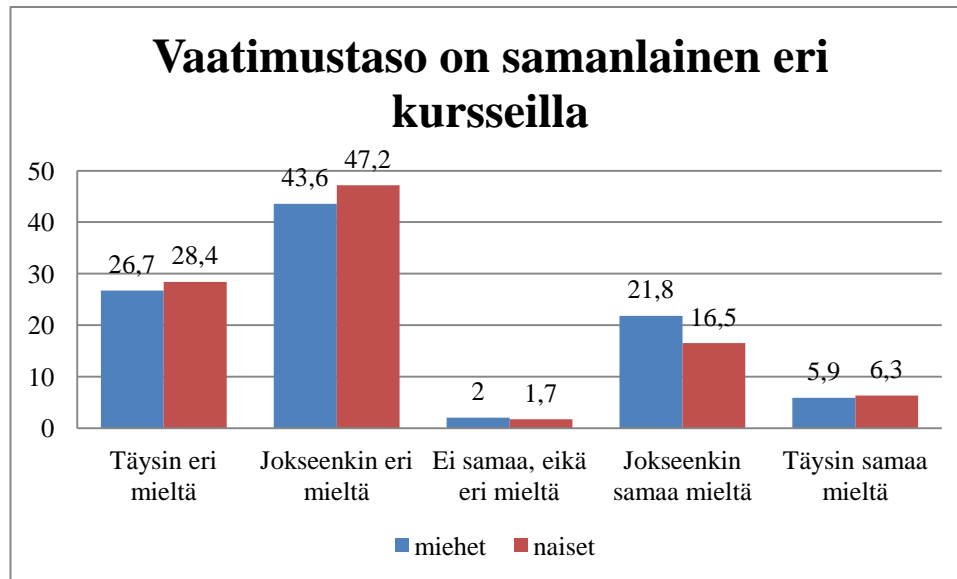


Väittämän vastausjakauma mukailee hyvin paljon ensimmäisen väittämän vastauksia., vaikkakin jokseenkin eri mieltä olevia on tämän väittämän vastaajissa enemmän. Noin viidesosa vastanneista miehistä ja naisista kokee ettei heidän koulutuksensa sisältö vastaa tradenomikoulutukselle annettuja tavoitteita. Kuitenkin yhteensä 72 % miehistä ja 72 % naisista oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että koulutuksen sisältö ja osaamistavoitteet vastaavat toisiaan.

8.2.3 Väittämä 3: Vaatimustaso on samanlainen eri kursseilla

Opintoihin kuuluu laajalti erilaisia kursseja. Kolmannessa väittämässä selvitettiin siis onko kurssien välinen vaatimustaso yhtenevä. Onko jokaisella kurssilla samanlainen vaatimustaso?

Kuvio 15 Kurssien vaatimustaso

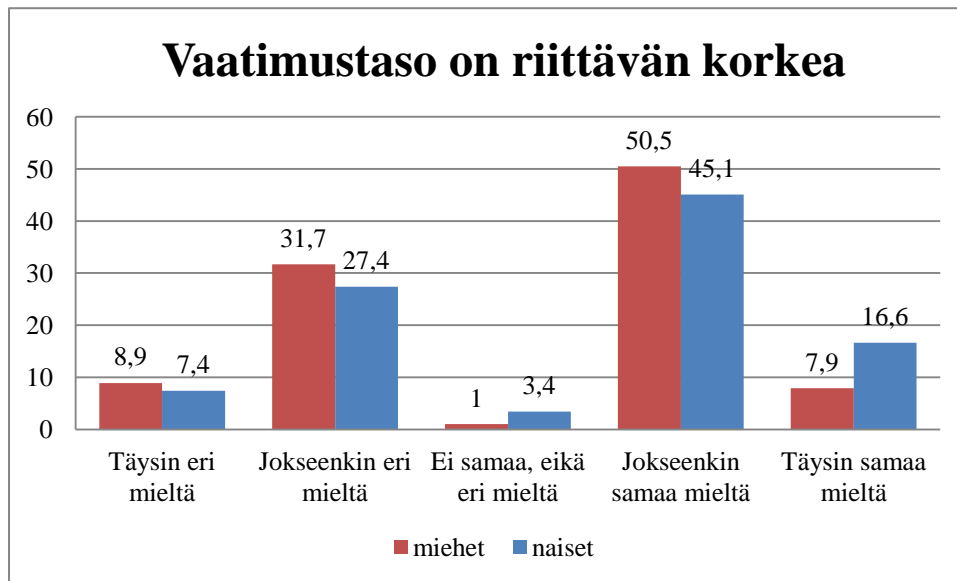


Kolmannen väittämän kohdalla suurin osa vastaajista on joko täysin tai jokseenkin eri mieltä kurssien vaatimustason yhteneväisyydestä. Yhteensä 70,3% miehistä ja 75,6% naisista oli sitä mieltä, että kurssien vaatimustasot vaihtelevat.

8.2.4 Väittämä 4: Vaatimustaso on riittävän korkea

Neljäs väittämä kulkee käsi kädessä kolmannen väittämän kanssa. Väittämässä selvitettiin, onko kurssien ja koulutuksen vaatimustaso vastaajien mielestä riittävän korkea.

Kuvio 16 Vaatimustaso on riittävän korkea

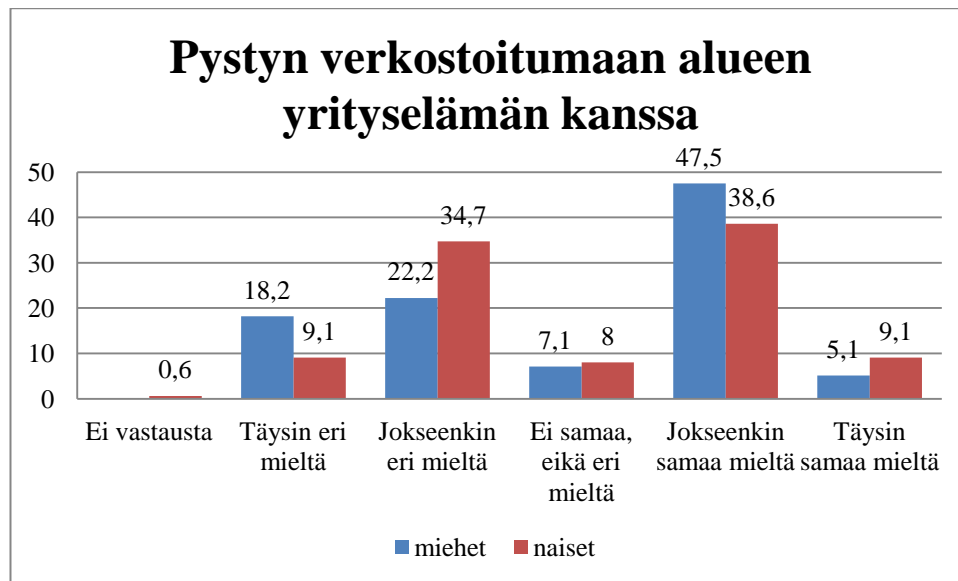


Saaduissa vastauksissa oli hajontaa sekä puolesta että vastaan. Kuitenkin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vaatimustaso on riittävän korkea. Vastausten jakautumisesta voidaan myös huomata, että niistä, jotka pitävät koulutustasoa liian alhaisena, enemmistö on naisia. Miehet puolestaan ovat sitä mieltä, että koulutuksen vaatimustaso on riittävän korkea.

8.2.5 Väittämä 5: Pystyn verkostoitumaan alueen yrityselämän kanssa

Verkostoituminen on tärkeää ja monille opiskelijoille oppilaitoksen tarjoamat verkostoitumismahdolliset ovat keino niin sanotusti saada jalka alueella toimivien yritysten ovien väliin. Viidennessä väittämässä selvitettiin, kokevatko opiskelijat pystyvänsä verkostoitumaan opiskelualueensa yritysten kanssa.

Kuvio 17 Pystyn verkostoitumaan alueen yrityselämän kanssa

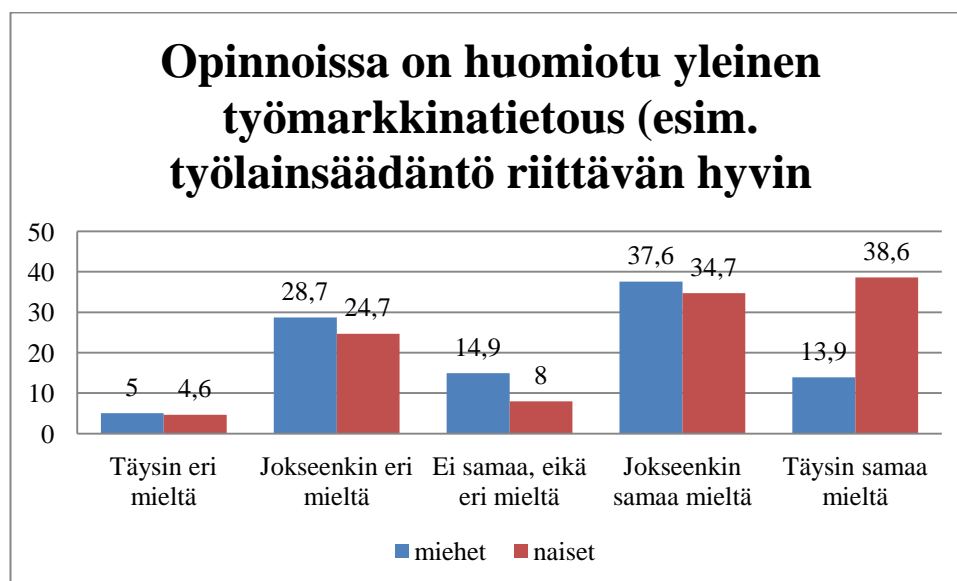


Kummankin sukupuolen osalta vastaukset jakautuivat kahtia. Noin puolet miehistä sekä naisista koki pystyvänsä verkostoitumaan oppilaitoksen kautta, kun taas toinen puoli vastaajista ei kokenut pystyvänsä verkostoitumaan oppilaitoksensa vaikutusalueen yrityselämän kanssa.

8.2.6 Väittämä 6: Opinnoissa on huomioitu yleinen työmarkkinatietous (esim. työlainsäädäntö) riittävän hyvin

Kuudennessa väittämässä selvitettiin, onko tradenomiopinnoissa huomioitu yleistä työmarkkinatietoisuutta riittävästi. Ovatko opiskelijat saaneet siis mielestään tarpeeksi tietoa esimerkiksi oikeuksistaan työntekijänä?

Kuvio 18 Opinnoissa on huomioitu yleinen työmarkkinatietous (esim. työlainsäädäntö) riittävän hyvin

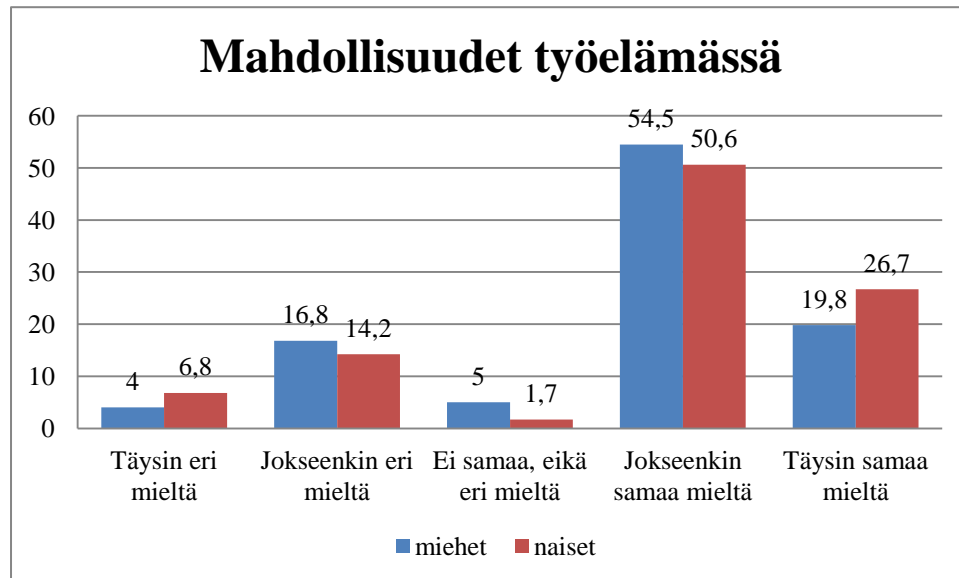


Reilusti yli puolet naisista koki, että opinnoissa huomioitiin yleinen työmarkkinatietous tarpeeksi hyvin. Miehet puolestaan olivat vastauksissaan naisia epävarmempia. Heistä vain noin puolet oli sitä mieltä, että opinnoissa on huomioitu työmarkkinatietoutta tarpeeksi.

8.2.7 Väittämä 7: Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä

Seitsemännessä väittämässä tiedusteltiin mahdollisuuksista työelämässä eli tiesivätkö vastaajat, millaisia mahdollisuuksia heidän koulutuksensa tulisi työelämässä tarjoamaan

Kuvio 19 Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä

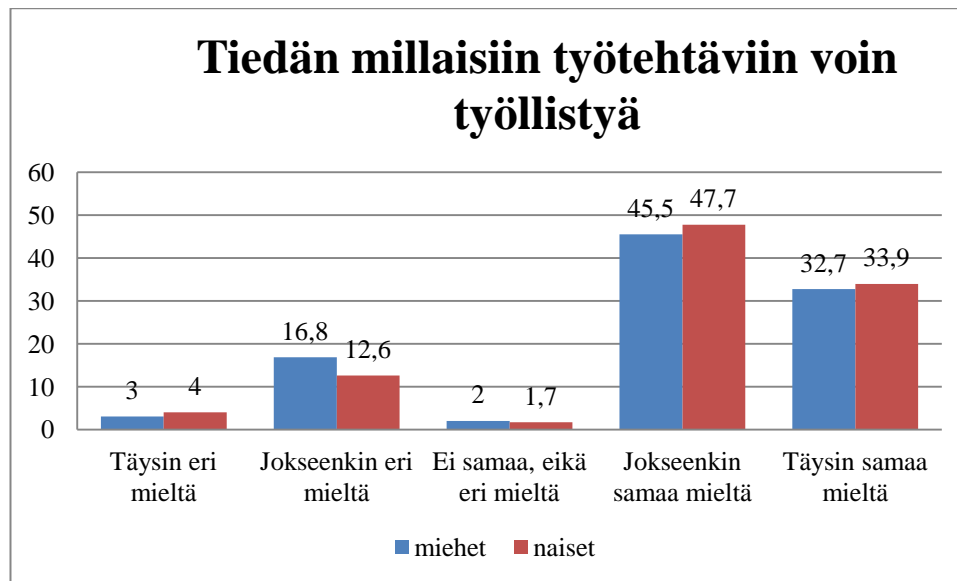


Sekä naisista että miehistä kolme neljäsosaa, eli selkeä enemmistö, ilmoitti tuntevansa koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä.

8.2.8 Väittämä 8: Tiedän millaisiin työtehtäviin voin työllistyä

Kahdeksannessa väittämässä keskityttiin jälleen työelämään. Väittämä liittyy tiiviisti seitsemänteen väittämään. Väittämässä tiedusteltiin tietävätkö vastaajat millaisiin työtehtäviin he voivat koulutuksensa jälkeen työllistyä. Eli esimerkiksi millaisia työtehtäviä he voivat tulevaisuudessa hakeutua.

Kuvio 20 Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä

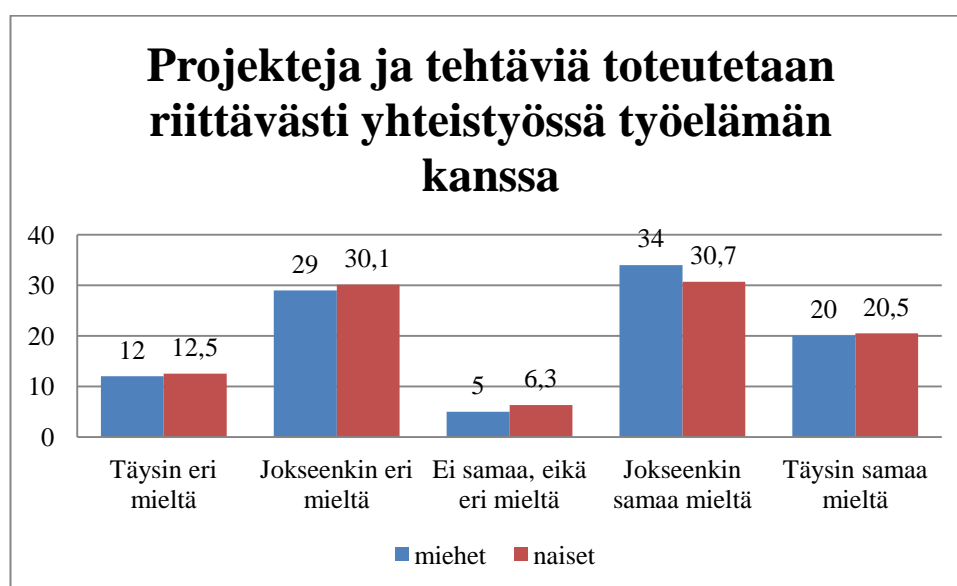


Yli kolme neljäsosaa sekä miehistä, että naisista vastasi tietävänsä, millaisiin työtehtäviin he pystyvät opintojensa jälkeen työllistymään. Vajaalle viidennekselle tulevaisuuden työtehtävät olivat vielä jääneet hieman hämärän peittoon.

8.2.9 Väittämä 9: Projekteja ja tehtäviä toteutetaan riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa

Yhdeksännessä väittämässä aiheena olivat työelämän kanssa yhteistyössä suoritettavat projektit ja tehtävät. Väittämä koskee kuudennen, eli verkostoitumisväittämän, kanssa samaa aihealuetta eli oppilaitoksen yhteistyötä toiminta-alueensa yrityselämän kanssa.

Kuvio 21 Projekteja ja tehtäviä toteutetaan riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa



Kuudennen väittämän tavoin myös tässä väittämässä sekä miesten, että naisten vastaukset jakautuvat kahtia. Noin puolet miehistä ja naisista on sitä mieltä, että projekteja ja tehtäviä suoritetaan riittävästi yhteistyössä yrityksen kanssa. Kuitenkin toinen puoli vastaajista haluaisi projekteja ja tehtäviä suoritettavan enemmän yhteistyössä yrityksiensä kanssa.

8.2.10 Yhteenveto

Koulutus-osion yhteenvetona voidaan todeta, että tradenomiopiskelijat tuntevat koulutuksensa sisällön sekä osaamistavoitteet hyvin. He ovat myös tietoisia opintojensa tarjoamista mahdollisuuksista työelämässä ja tietävät, millaisiin tehtäviin voivat sijoittua opintojensa jälkeen. Kuitenkin opiskelijat eivät ole yhtä mieltä siitä, saavatko he tarpeeksi kontakteja oppilaitostensa toiminta-alueiden yrityselä-

män kanssa. Puolet opiskelijoista ei koe pystyvänsä verkostoitumaan tarpeeksi hyvin työelämän edustajien kanssa. Opiskelijoista puolet oli myös sitä mieltä, ettei erilaisia projekteja ja työtehtäviä tehdä tarpeeksi yritysten toimeksiantoina.

Työelämätietouden saamisen opiskelijat kokivat pääosin hyväksi. Kuitenkin miesten mielestä työelämätietoutta olisi saanut jakaa vieläkin enemmän. On yllättävää, että sukupuolten välillä on eroa, vaikkakaan ei kovin merkittävää. Opiskelijoiden mielestä vaatimustaso ei ollut yhtenäinen eri kurssien välillä. Kuitenkin suuri osa opiskelijoista oli sitä mieltä, että kurssien vaatimustaso oli riittävä. Naiset olisivat miehiä innokkaammin halunneet nostaa vaatimustasoa vieläkin korkeammaksi. Heidän mielestään vaatimustaso ei ollut riittävä.

Voidaan siis todeta, että ammattikorkeakouluista valmistuu ja on valmistumassa omasta osaamisestaan ja työelämämahdollisuuksistaan tietoisia tradenomeja. Kuitenkin heidän ongelmansa on kontaktien ja verkostoitumisen sekä työelämän kanssa toteutettujen projektien puute.

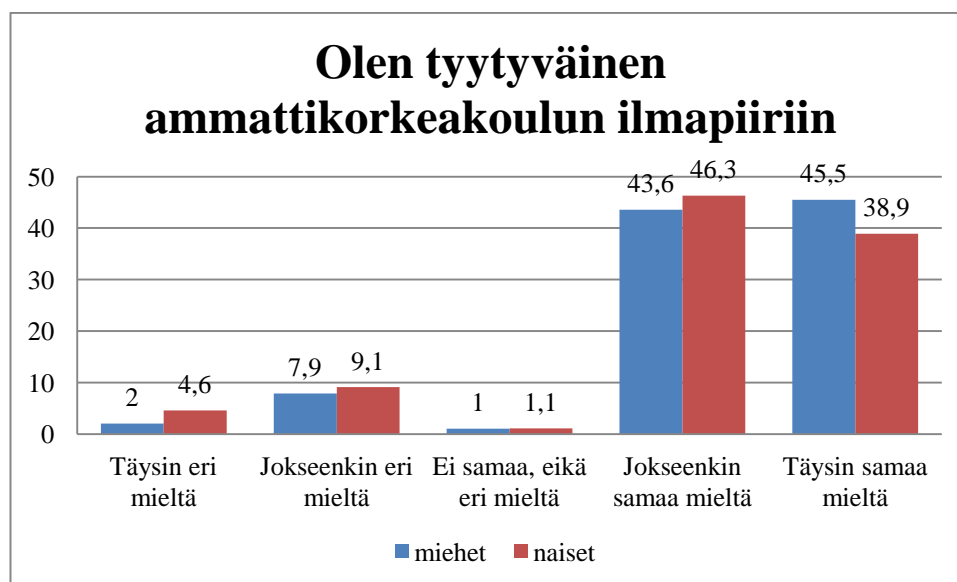
8.3 Opetus ja ohjaus

Opetusta ja ohjausta käsittelevissä väittämissä tarkasteltiin opiskelijoiden tyytyväisyyttä saamansa opetuksen laatuun. Väittämät koskivat ilmapiiriä, laatua, opettajien taitoja, opetusmateriaaleja, henkilökohtaista ohjausta, palautteenantoa sekä opiskelun ja työnteon yhdistämistä.

8.3.1 Väittämä 10: Olen tyytyväinen ammattikorkeakoulun ilmapiiriin

Oppilaitoksen ilmapiiri vaikuttaa opiskelijoiden tyytyväisyyteen ja opinnoissa menestykseen. Siksi kymmenes väittämä käsittelee oppilaitoksen ilmapiiriä.

Kuvio 22 Olen tyytyväinen ammattikorkeakoulun ilmapiiriin

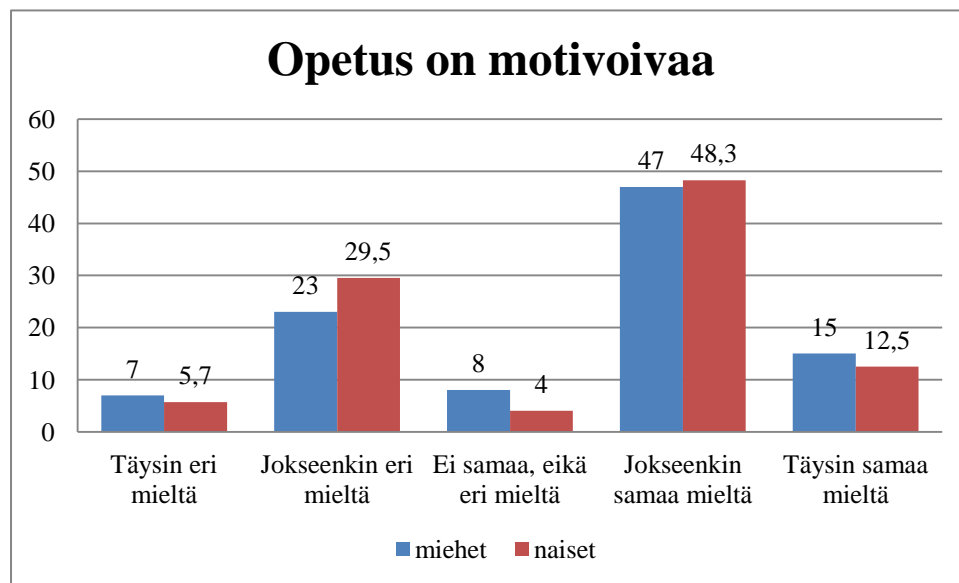


Ylivoimaisesti suurin osa sekä miehistä että naisista oli tyytyväinen oppilaitoksensa ilmapiiriin. Tyytymättömiä oli vain murto-osa vastaajista.

8.3.2 Väittämä 11: Opetus on motivoivaa

Yhdestoista väittämä käsittelee opetuksen motivointia. Ilmapiirin lisäksi myös opetuksen motivoiminen vaikuttaa opiskelijoiden tyytyväisyyteen ja opintomenestykseen.

Kuvio 23 Opetus on motivoivaa

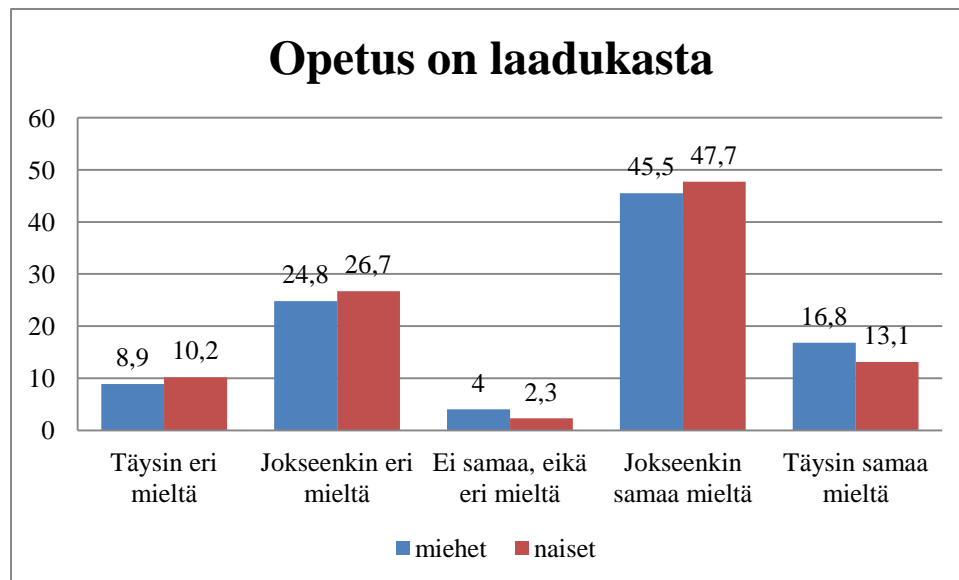


Hieman yli puolet kyselyyn vastaajista kokee opetuksen olevan mielestään motivoivaa. Opettajat siis saavat heidät innostumaan aiheista ja samalla opiskeltavasta alasta. Kuitenkin reilu kolmannes vastaajista kokee, ettei opetus motivoi heitä tarpeeksi.

8.3.3 Väittämä 12: Opetus on laadukasta

Kahdennessatoista väittämässä selvitetään pitävätkö vastaajat saamaansa opetusta pääosin laadukkaana.

Kuvio 24 Opetus on laadukasta

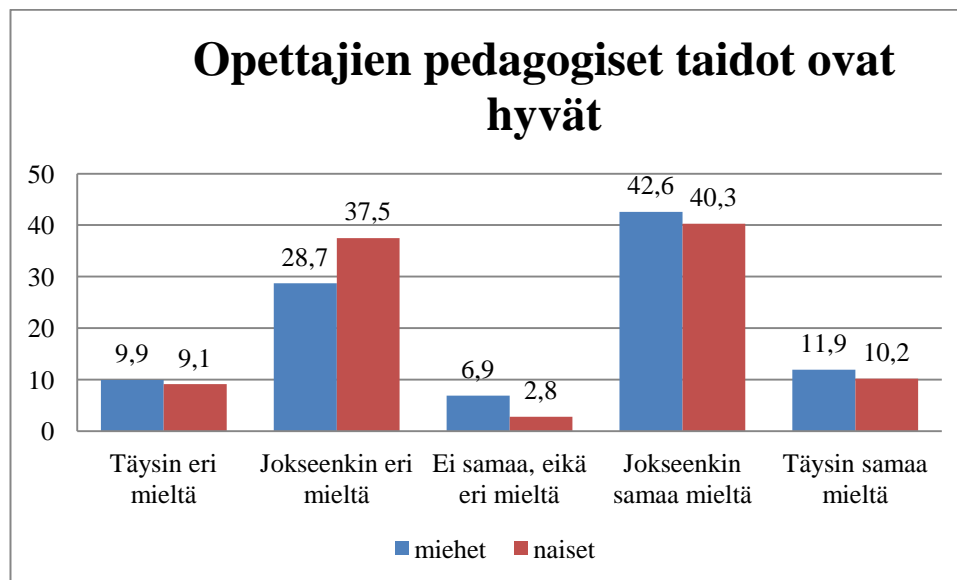


Yhteensä noin 60 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että heidän saamansa opetus oli riittävän laadukasta. Kuitenkin kolmannes vastaajista koki saadun opetuksen laadun olevan liian heikkoa. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittävää eroa.

8.3.4 Väittämä 13: Opettajien pedagogiset taidot ovat hyvät

Kolmannessatoista väittämässä selvityksen kohteena olivat opettajien pedagogiset taidot, eli miten hyvin opettajat suoriutuivat vastaajien mielestä tehtävistään.

Kuvio 25 Opettajien pedagogiset taidot ovat hyvät

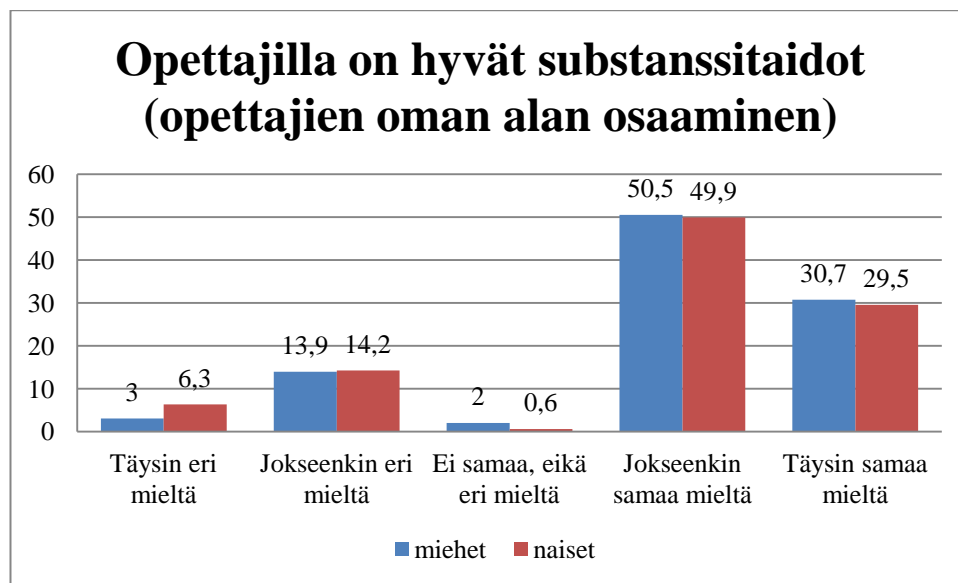


Noin puolet väittämään vastanneista oli sitä mieltä, että opettajien pedagogiset taidot olivat hyvät. Kuitenkin toinen puoli vastaajista ei ollut tarpeeksi tyytyväinen opettajien pedagogisiin taitoihin.

8.3.5 Väittämä 14: Opettajilla on hyvät substanssitaidot (opettajan oman alan osaaminen)

Väittämä numero neljätoista käsittelee opettajien substanssitaitoja eli oman alansa osaamista. Kokevatko opiskelijat siis opettajiensa asiantuntemuksen olevan tarpeeksi hyvää?

Kuvio 26 Opettajilla on hyvät substanssitaidot (opettajan oman alan osaaminen)

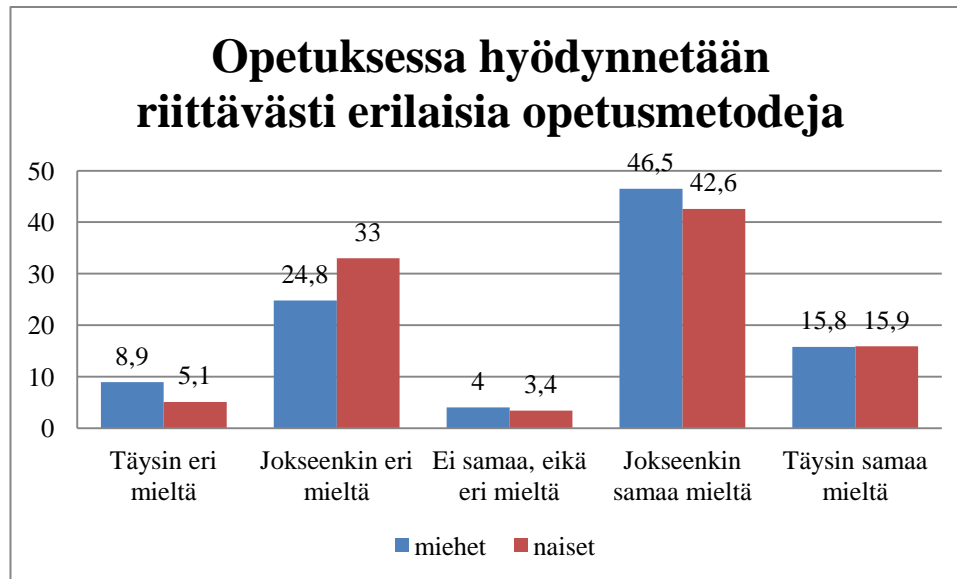


Yli kolme neljäsosaa väittämään vastanneista koki olevansa tyytyväisiä opettajien substanssitaitoihin. Sekä miehet että naiset olivat yhtä mieltä siitä, että opettajien oman alan osaaminen oli vahvaa.

8.3.6 Väittämä 15: Opetuksessa hyödynnetään riittävästi erilaisia opetusmetodeja

Viidennessätoista väittämässä vastaajia pyydettiin arvioimaan, hyödynnetäänkö opetuksessa heidän mielestään tarpeeksi erilaisia opetusmetodeja.

Kuvio 27 Opetuksessa hyödynnetään riittävästi erilaisia opetusmetodeja

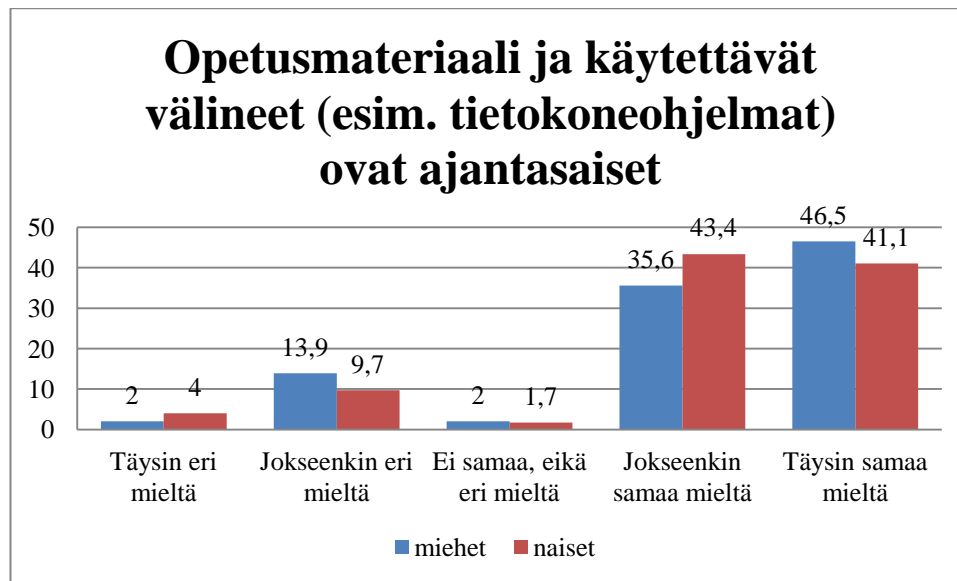


Noin 60 % vastaajista, sekä miehistä että naisista, koki opetusmetodien olevan tarpeeksi monipuoliset. Kuitenkin noin kolmannes vastaajista ei pitänyt opetusmetodeja tarpeeksi vaihtelevina.

8.3.7 Väittämä 16: Opetusmateriaali ja käytettävät välineet (esim. tietokoneohjelmat) ovat ajantasaiset

Kuudestoista väittämä koski opetusmateriaaleja ja opetuksessa käytettäviä välineitä ja niiden ajantasaisuutta.

Kuvio 28 Opetusmateriaali ja käytettävät välineet (esim. tietokoneohjelmat) ovat ajantasaiset

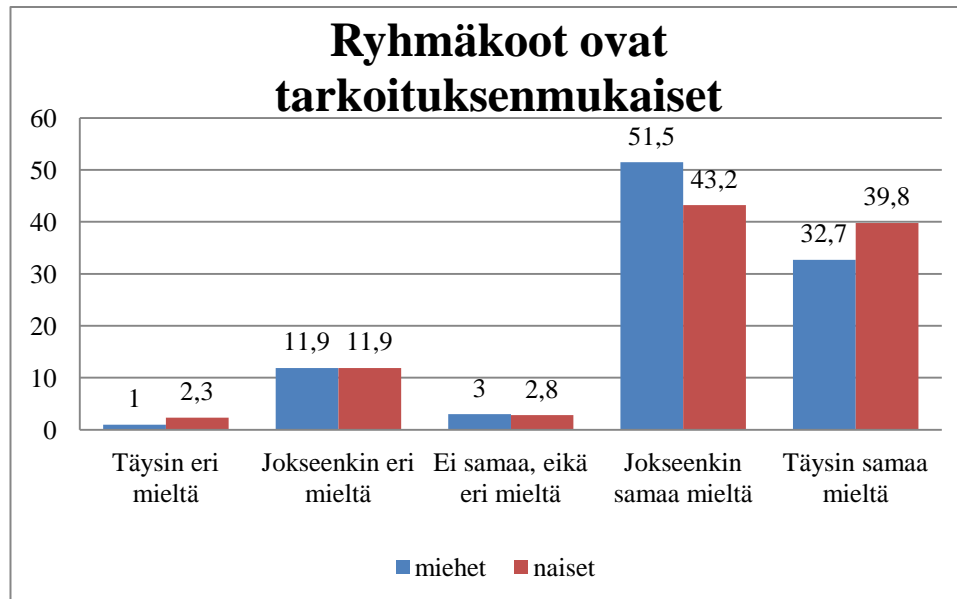


Suurin osa vastaajista, eli noin 80 %, piti opetusmateriaaleja ja välineitä tarpeeksi ajantasaisina. Sukupuolten välillä ei ollut tämä väittämän kohdalla juurikaan havaittavia eroja.

8.3.8 Väittämä 17: Ryhmäkoot ovat tarkoituksenmukaiset

Väittämässä numero seitsemäntoista tarkastelun kohteena olivat ryhmäkoot. Kiviatko vastaajat siis ryhmäkokojen olevan tarkoituksenmukaiset eli tilanteesta riippuen tarpeeksi suuret tai pienet.

Kuvio 29 Ryhmäkoot ovat tarkoituksenmukaiset

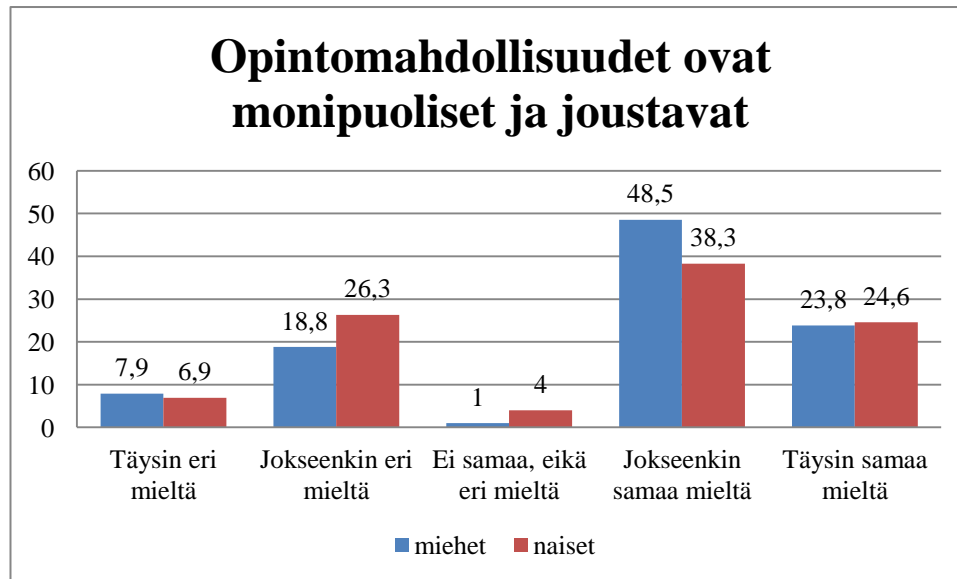


Sekä miehistä ja naisista neljä viidestä, eli 80 %, oli tyytyväinen opetuksen ryhmäkokoihin. He pitivät kokoja tarkoituksenmukaisina. Sukupuolten välillä ei ollut tämän väittämän kohdalla mitään suuria eroja.

8.3.9 Väittämä 18: Opintomahdollisuudet ovat monipuoliset ja joustavat

Kahdeksannessatoista väittämässä siirryttiin käsittelemään opintomahdollisuuksien monipuolisuutta ja joustavuutta. Kokivatko vastaajat siis opintomahdollisuuksensa tarpeeksi monipuolisiksi?

Kuvio 30 Opintomahdollisuudet ovat monipuoliset ja joustavat

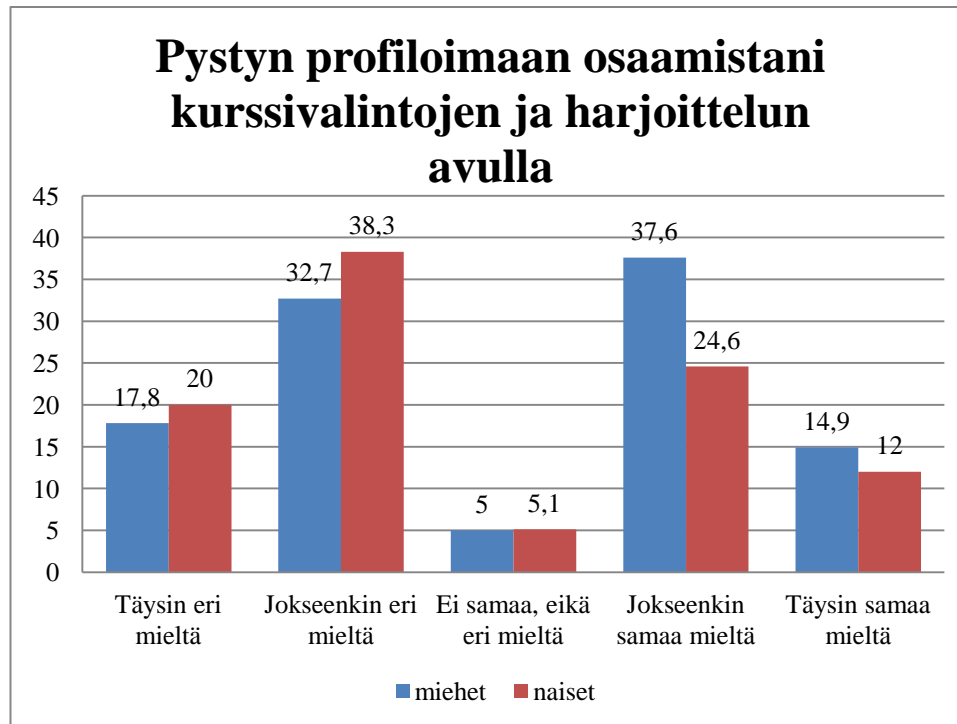


Hieman yli kaksi kolmasosaa vastaajista piti opintomahdollisuuksiaan tarpeeksi monipuolisina ja joustavina. Kuitenkin kolmasosa vastaajista ei olisi halunnut enemmän opintomahdollisuuksia ja joustavuutta. Miehet olivat hieman naisia tyytyväisempiä opintomahdollisuuksiinsa.

8.3.10 Väittämä 19: Pystyn profiloimaan osaamistani kurssivalintojen ja harjoittelun avulla

Väittämässä numero yhdeksäntoista tiedusteltiin, kokevatko opiskelijat pystyvän-
sä profiloimaan omaa osaamistaan kurssivalintojensa ja työharjoittelunsa avulla.

Kuvio 31 Pystyn profiloimaan osaamistani kurssivalintojen ja harjoittelun avulla

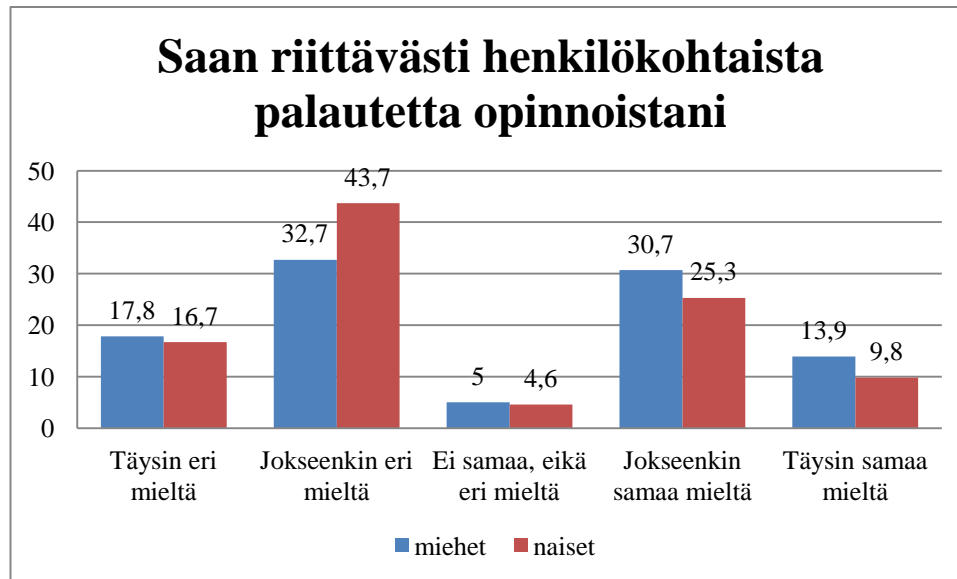


Noin puolet miehistä ja 35 % naisista koki pystyvänsä profiloitumaan kurssien ja harjoittelun avulla. Kuitenkin suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, etteivät he pystyneet profiloimaan osaamistaan tarpeeksi. Naiset olivat miehiä tyytymättömiä profiloitumismahdollisuuksiinsa.

8.3.11 Väittämä 20: Saan riittävästi henkilökohtaista palautetta opinnoistani

Kahdeskymmenes väittämä koski henkilökohtaista palautetta. Väittämällä selvitettiin, saivatko opiskelijat mielestään tarpeeksi henkilökohtaista palautetta opinnoistaan.

Kuvio 32 Saan riittävästi henkilökohtaista palautetta opinnoistani

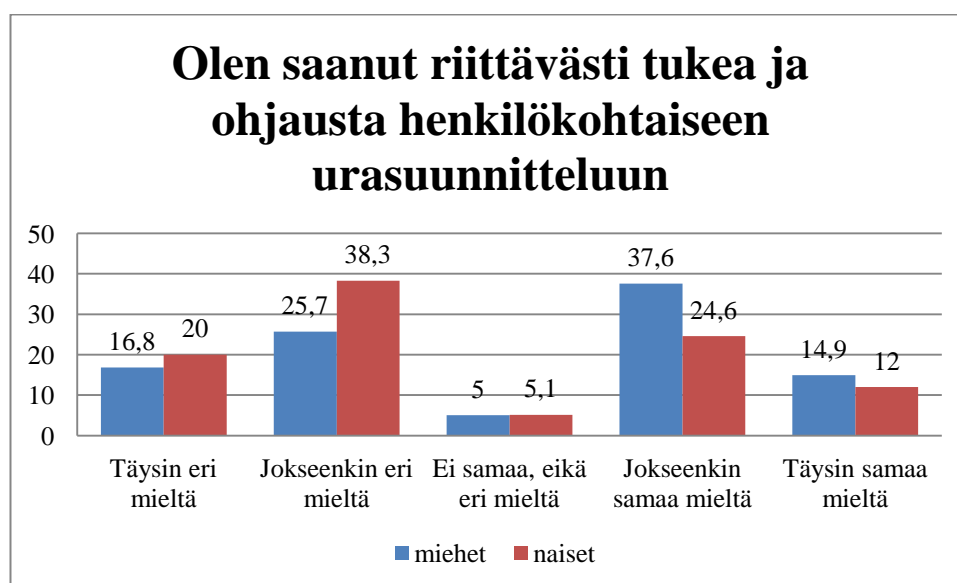


Noin puolet miehistä ja 60 % naisista ei ollut tyytyväisiä saamansa henkilökohtaisen palautteen määrään. Naiset pitivät miehiä enemmän palautteen määrää riittämättömänä. He siis haluaisivat saada opinnoistaan enemmän henkilökohtaista palautetta.

8.3.12 Väittämä 21: Olen saanut riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun

Väittämä numero 21 liittyy edellisen väittämän tavoin myös henkilökohtaiseen ohjaukseen. Väittämän tarkoituksena oli selvittää, ovatko vastaajat saaneet riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun.

Kuvio 33 Olen saanut riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun

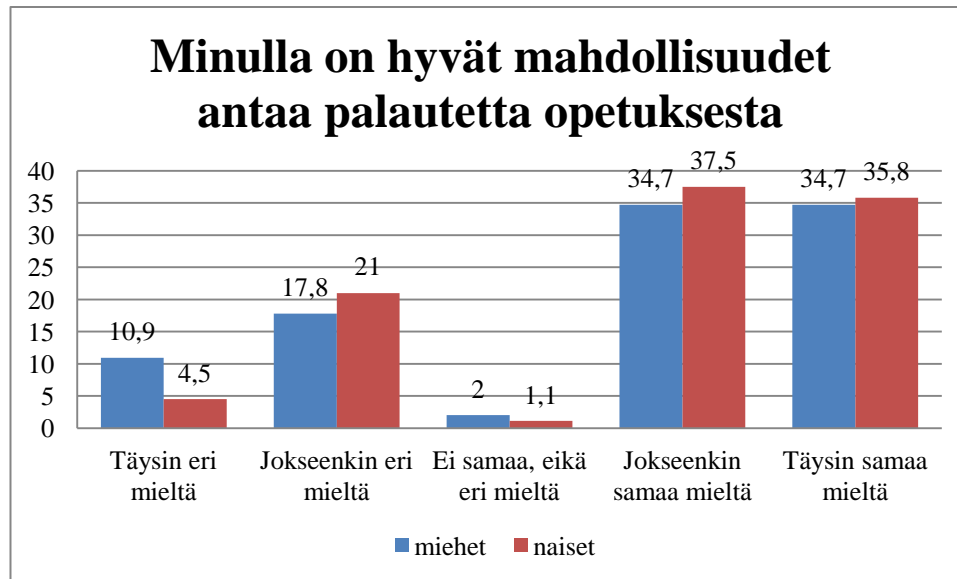


Naiset olivat miehiä enemmän sitä mieltä, etteivät saa tarpeeksi tukea ja ohjausta urasuunnitteluun. Noin 60 % naisista oli tyytymätön saamansa ohjauksen määrään. Vastaavasti miehistä hieman yli 40 % haluaisi saada enemmän ohjausta urasuunnitteluunsa.

8.3.13 Väittämä 22: Minulla on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta opetuksesta

Väittämässä numero 22 tarkasteltiin kokivatko vastaajat palautteenantomahdollisuutensa mielestään tarpeeksi hyviksi.

Kuvio 34 Minulla on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta opetuksesta

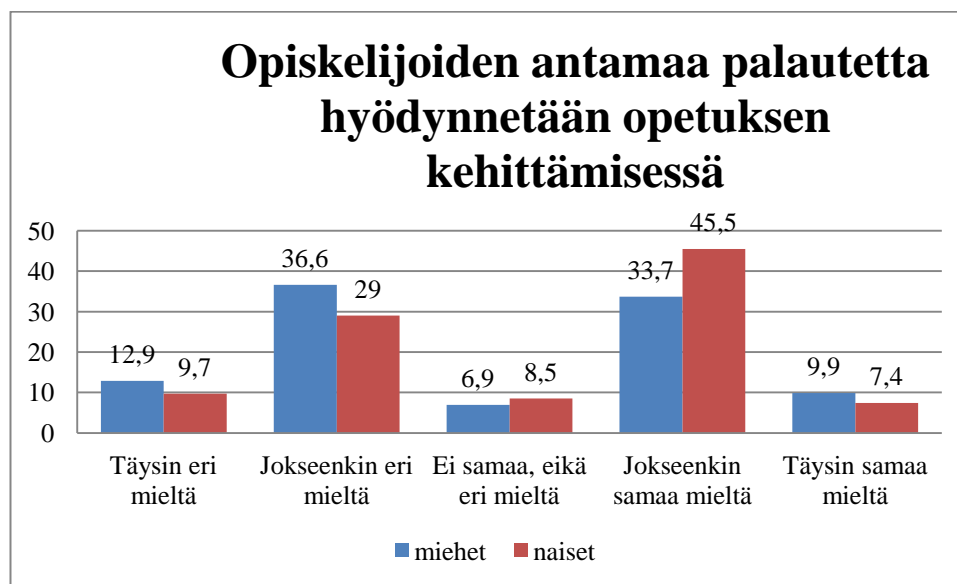


Noin 70 % sekä miehistä että naisista koki palautteenantomahdollisuutensa mielestään tarpeeksi hyviksi. Naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä mahdollisuuksiinsa antaa palautetta.

8.3.14 Väittämä 23: Opiskelijoiden antamaa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä

Vaikka palautteenantomahdollisuudet olisivatkin vastaajien mielestä hyvät, tämä ei kuitenkaan tarkoita, että palautetta hyödynnettäisiin opetuksen kehittämisessä. Väittämässä 23 tiedusteltiin siis, kokivatko opiskelijat, että heidän antamaansa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä.

Kuvio 35 Opiskelijoiden antamaa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä

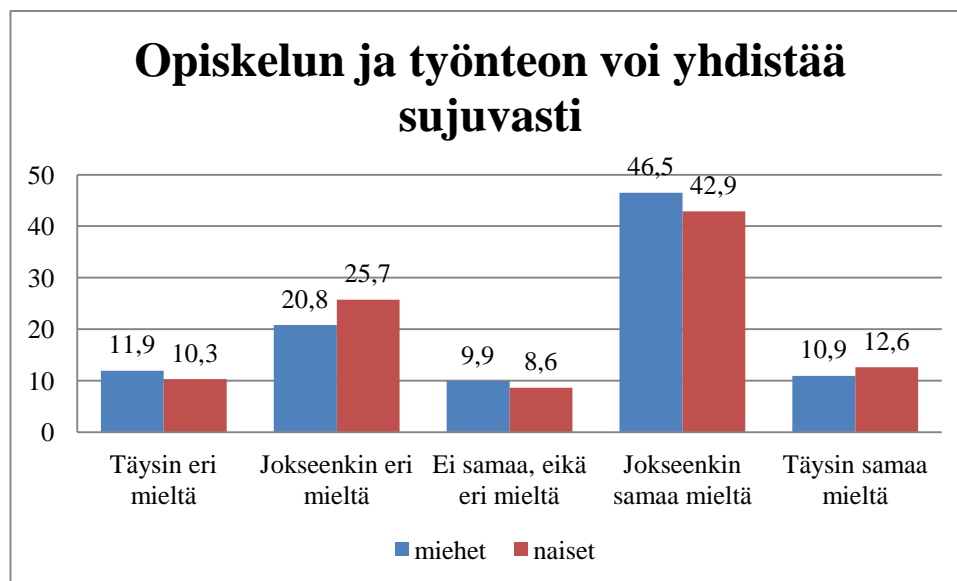


Vastaajat eivät olleet yhtä luottavaisia palautteen hyödyntämiseen kuin mahdollisuksiinsa antaa palautetta. Noin puolet naisista ja hieman yli 40 % miehistä oli tyytyväisiä palautteenannon hyödyntämiseen. Kuitenkin toinen puoli vastaajista oli sitä mieltä, ettei heidän antamaansa palautetta hyödynnetä riittävästi opetuksen kehittämisessä.

8.3.15 Väittämä 24: Opiskelun ja työnteon voi yhdistää sujuvasti

Viimeisessä opetusta ja ohjausta koskevassa väittämässä, eli väittämässä numero 24 selvitettiin, kokivatko vastaajat voivansa yhdistää opiskelun ja työnteon sujuvasti.

Kuvio 36 Opiskelu ja työnteon voi yhdistää sujuvasti



Hieman yli puolet vastaajista ilmoitti pystyvänsä yhdistämään opiskelu- ja työelämän. Kuitenkin noin kolmannes vastaajista ilmoitti, ettei ollut tyytyväinen opiskelun ja työelämän vaatimusten yhdistämisen onnistumiseen.

8.3.16 Yhteenveto

Opetus ja ohjaus-osion yhteenvetona voidaan todeta, että tradenomiopiskelijat ovat pääosin tyytyväisiä oppilaitoksensa ilmapiiriin. Heillä on kuitenkin eriäviä mielipiteitä saamansa opetuksen laadusta ja motivoinnista, vaikka yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväisiä sekä laatuun että motivointiin. Tässä tapauksessa laatu on melko ympäröivä ilmaisu, koska laatuväittämä koski laatua yleisesti, eikä mitään tiettyä laadun osa-aluetta.

Myös opettajiensa taitoihin, eli pedagogisiin ja substanssitaitoihin, opiskelijat olivat pääosin tyytyväisiä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että opiskelijat kokevat opettajien oman alan osaamisen olevan vahvan, mutta pedagogisissa tai-

doissa olisi hieman toivomisen varaa. Kuitenkin on huomioitava, että yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä myös opettajiensa opetustaitoihin.

Opetusmetodeihin ja opetuksessa käytettäviin materiaaleihin vastaajat olivat myös pääosin tyytyväisiä. Enemmistö vastaajista piti metodeita tarpeeksi monipuolisina, vaikka kolmasosa heistä olisi toivonut metodeihin enemmän vaihtelua. Materiaaleihin puolestaan oli tyytyväisiä suurin osa opiskelijoista. Se tarkoittaa, että oppilaitoksissa on käytössä kaikkein ajantasaisimmat tietokoneohjelmat, kirjallisuus ja muu opiskelumateriaali. Opiskelijoilla on siis mahdollisuus saada viimeisintä tietoa omasta alastaan. Myös opintojen ryhmäkokoihin enemmistö opiskelijoista on tyytyväisiä. Heidän mielestään ryhmät sopivat tarkoituksiinsa eli ne on mitoitettu oikein. Opiskelijat eivät siis koe ryhmien olevan liian pieniä tai isoja.

Omien opintomahdollisuuksiensa ja profiloitumisen kohdalla opiskelijoiden vastauksissa oli hieman enemmän hajontaa. Kaksi kolmannesta vastaajista piti opintomahdollisuuksiaan tarpeeksi monipuolisina ja joustavina. Kuitenkin 35 prosenttia naisista ja 50 prosenttia miehistä koki, ettei pystynyt profiloimaan omaa osaamistaan riittävästi kurssivalintojensa avulla. Naiset olivat miehiä useammin tyytymättömiä profiloitumismahdollisuuksiinsa. On kuitenkin muistettava, että kaikki opiskelijat eivät esimerkiksi halua keskittää osaamistaan johonkin tiettyyn alaan ja jotkut eivät vielä opintojensa aikana, tiedä millaisiin työtehtäviin haluaisivat mielellään sijoittua.

Opiskelijat olisivat myös toivoneet enemmän henkilökohtaista palautetta opinnoistaan. Enemmistö vastaajista oli tyytymätön saamansa palautteen määrään. Vastaajat myös halusivat enemmän tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun. Voidaan siis todeta, että opiskelijat haluaisivat enemmän palautetta omista opinnoistaan ja samalla ohjausta sopivaan ammatinvalintaan. Voisi olettaa, vaikkakaan ei yleistää, että ammattikorkeakoulun koko ja opiskelijoiden määrä vaikuttaa henkilökohtauksen ohjauksen määrään. Suuremmassa joukossa yksittäisellä opiskelijalla voi olla riski niin sanotusti unohtua, varsinkin jos hän suorittaa opintojaan ongelmitta eikä itse pyydä neuvoja.

Palautteen saamisen lisäksi tutkittiin myös palautteen antamismahdollisuuksia. Selvä enemmistö vastaajista ilmoitti palautteenantomahdollisuutensa olevan riittävän hyvät. Kuitenkaan yhtä selvä enemmistö vastaajista ei ollut tyytyväinen annetun palautteen hyödyntämiseen opetuksen kehittämisessä. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei opetusta kehitetty riittävästi annetun palautteen perusteella.

Opetus ja ohjaus-osion viimeinen väittämä koski opiskelun ja työnteon yhdistämistä. Väittämä ei suoranaisesti liity opetukseen, mutta liittyy kuitenkin osiossa käsiteltyihin opintomahdollisuuksiin. Vastaajista hieman yli puolen mielestä opinnot ja työnteon pystyi yhdistämään sujuvasti. Toinen puoli vastaajista oli yhdistämiseen tyytymättömämpi. Työnteon ja opintojen yhdistäminen ei kuitenkaan riipu yksin oppilaitoksen pyrkimyksistä joustaa. Yhdistämisen sujuvuuteen vaikuttaa myös työpaikka ja sen suhtautuminen samanaikaiseen opiskeluun.

Tradenomiopiskelijat ovat siis pääosin tyytyväisiä saamaansa opetukseen ja ohjaukseen. He haluaisivat kuitenkin enemmän henkilökohtaista ohjausta, esimerkiksi palautteen ja urasuunnittelussa neuvomisen muodossa, omissa opinnoissaan. He myös toivoivat, että heidän antamaansa palautetta hyödynnettäisiin nykyistä enemmän opetuksen ja ohjauksen kehittämisessä.

8.4 Työharjoittelu

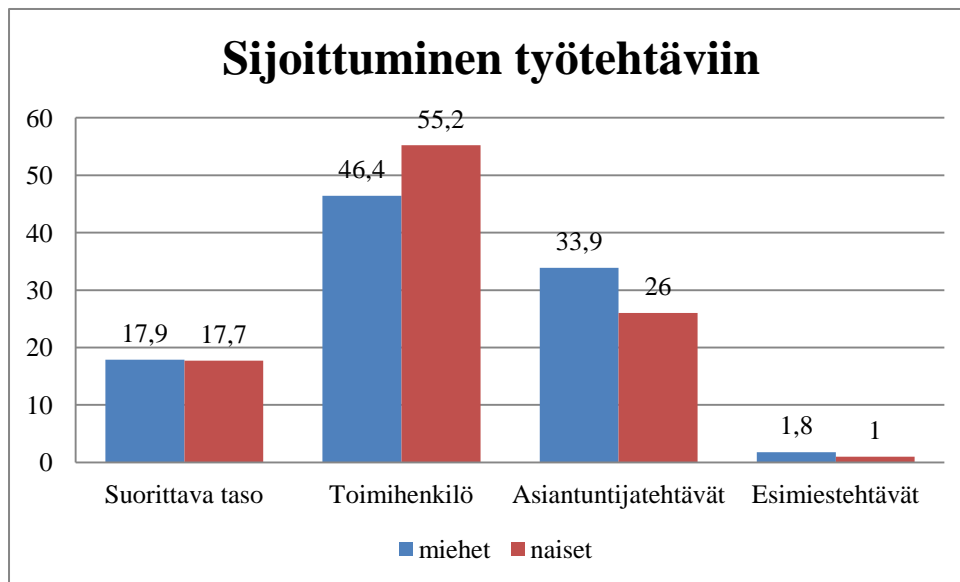
Työharjoitteluosiossa tarkasteltiin, millaisiin työtehtäviin tradenomiopiskelijat työharjoittelussaan sijoittuvat, saavatko he harjoittelustaan korvausta. Lisäksi selvitettiin, miten opiskelijat kokivat oppilaitoksen tukeneen harjoittelupaikan löytämisessä ja pystyivätkö he harjoittelussaan hyödyntämään oppimiaan taitoja.

Työharjoittelua koskevassa osiossa vastauksia on vähemmän, koska kaikki kyselyyn vastaajat eivät olleet vielä suorittaneet työharjoitteluaan. Saatuja vastauksia on noin puolet vähemmän kuin koulutusta sekä opetusta ja ohjausta koskevissa osioissa.

8.4.1 Kohta 1: Sijoittuminen työtehtäviin

Ensimmäisessä työharjoittelua koskevassa kohdassa selvitettiin, millaisiin työtehtäviin opiskelijat työharjoittelussaan sijoittuvat.

Kuvio 37 Sijoittuminen työtehtäviin

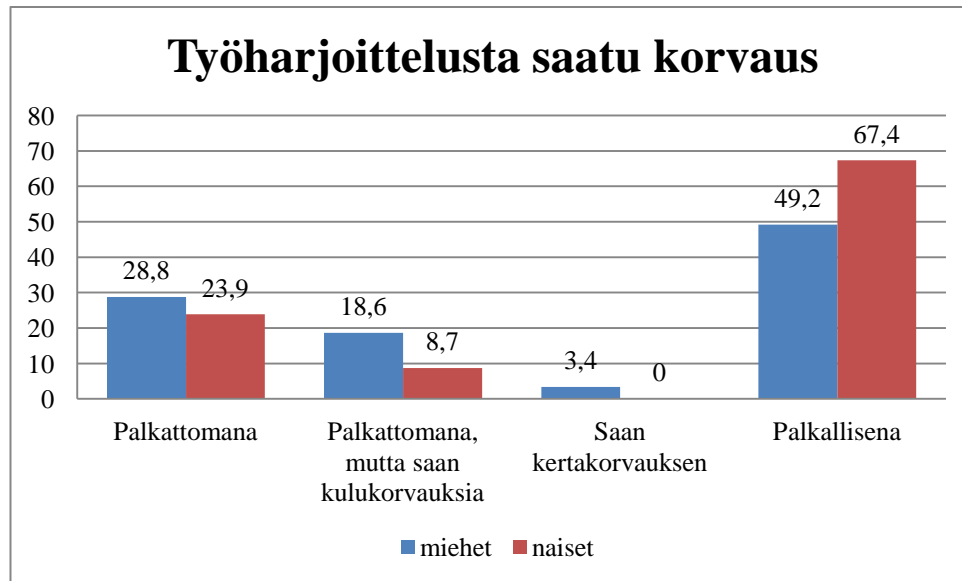


Suurin osa työharjoittelua suorittavista tai jo suorittaneista sijoittuvat toimihenkilötehtäviin. Toimihenkilötehtäviin kuuluvat muun muassa avustavat toimistotyöt. Vajaa viidennes sijoittuu suorittaviin, eli esimerkiksi myyjän, tehtäviin ja vajaa kolmannes työskentelee työharjoittelussaan asiantuntijatehtävissä. Miehet työskentelevät naisia useammin asiantuntijatehtävissä, kun taas toimihenkilötehtäviin sijoittuu useammin nainen.

8.4.2 Kohta 2: Työharjoittelusta saatu korvaus

Opiskelijoiden saama korvaus vaihtelee tapauksittain. On opiskelijan ja työnantajan sovittavissa, maksetaanko työharjoittelusta jonkinlainen korvaus, vai suoritetaanko harjoittelu palkattomana.

Kuvio 38 Työharjoittelusta saatu korvaus



Selvä enemmistö opiskelijoista suorittaa työharjoittelunsa palkallisena. Naisista melkein kolme neljännestä ja miehistä puolet saa harjoittelustaan palkkaa. Tradenomiopiskelijoiden keskuudessa palkallinen harjoittelu on hyvin yleistä. Palkattomana työharjoittelunsa suorittavia on naisista vajaa neljännes ja miehistä vajaa kolmannes. Voisi todeta, että naiset ovat miehiä aktiivisempia pyytämään harjoittelustaan palkkaa.

8.4.3 Kohta 3: Työharjoittelusta saadun korvauksen määrä

Työharjoittelun palkkauksessa oli selvästi kaksi erilaista tapaa maksaa kuukausipalkkaa. Opiskelijalle maksettiin joko maksimissaan bruttona 600 euroa tai tuhannesta jopa kahteen tai kolmeen tuhanteen euroon. Yleisimmin kuukausipalkan määrä oli kuitenkin noin 1500–1800 euroa bruttona.

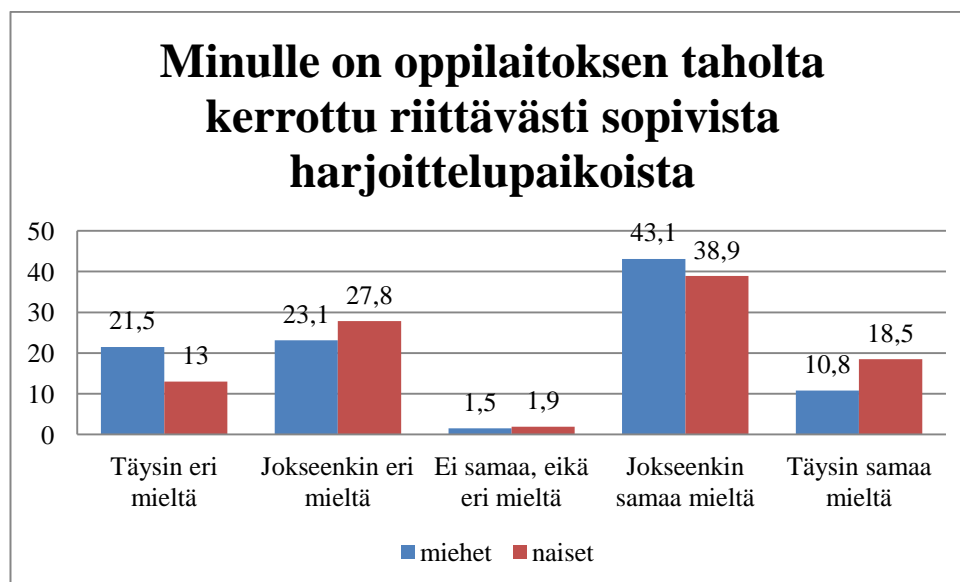
600 euron maksimi esiintyy vastauksissa useasti, koska se on enimmäisraja, jonka opiskelija voi tienata kuukaudessa menettämättä oikeuttaan opintotukeen ja asu-

mislisään. Voidaan siis todeta, että opiskelijat ovat joko luopuneet oikeudestaan opintotukeen työharjoittelun ajaksi tai pyytäneet niin matalaa palkkaa, että ovat pystyneet säilyttämään myös tuet.

8.4.4 Kohta 4: Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista harjoittelupaikoista

Neljännessä kohdassa selvitettiin, kokivatko opiskelijat saavansa oppilaitoksen taholta riittävästi tietoa sopivista harjoittelupaikoista.

Kuvio 39 Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista harjoittelupaikoista

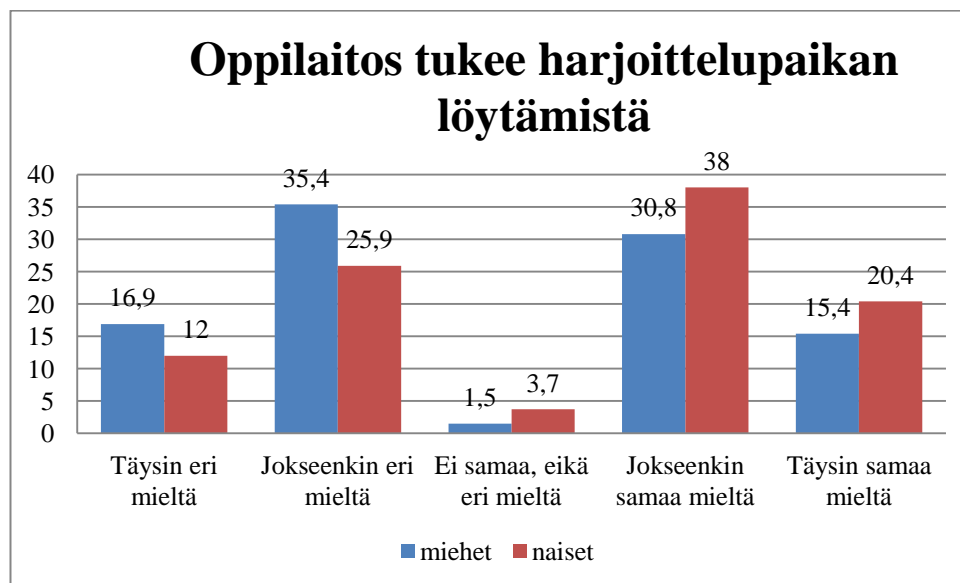


Puolet kohtaan vastanneista koki, että oli saanut oppilaitoksen taholta riittävästi tietoa sopivista työharjoittelupaikoista. Kuitenkin toinen puoli vastaajista oli sitä mieltä, ettei oppilaitoksesta ollut riittävästi kerrottu sopivista työharjoittelupaikoista. Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä saamaansa informaatioon.

8.4.5 Kohta 5: Oppilaitos tukee harjoittelupaikan löytämistä

Viides työharjoittelua koskeva kohta käsitteli oppilaitoksen tukemista työharjoittelupaikan löytämisessä.

Kuvio 40 Oppilaitos tukee harjoittelupaikan löytämistä

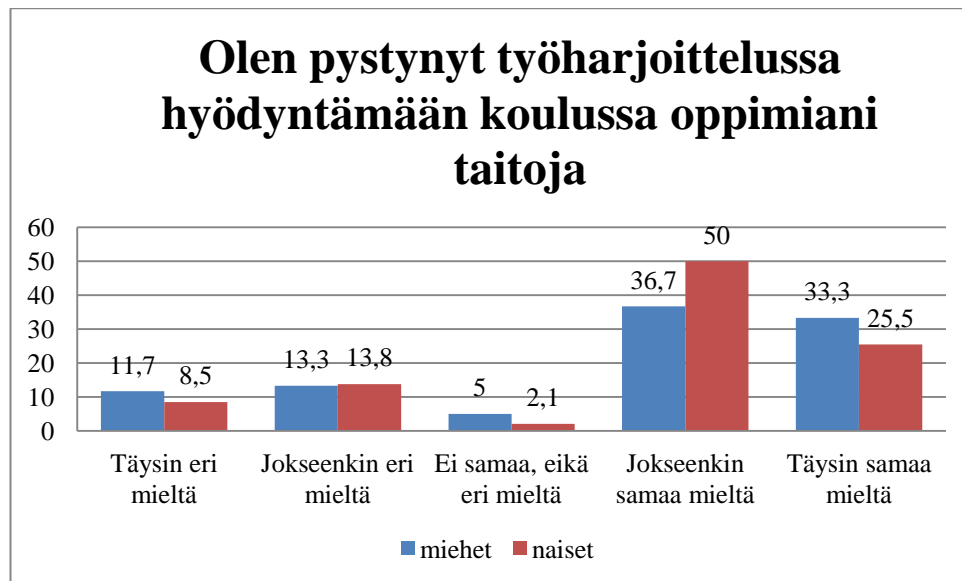


Neljännän kohdan tavoin myös viidennen kohdan vastaukset jakautuvat kahtia. Noin 60 % naisista ja 45 % miehistä koki saavansa oppilaitokselta riittävästi tukea sopivan harjoittelupaikan löytämisessä. Kuitenkin puolet miehistä ja noin 40 % naisista oli sitä mieltä, että oppilaitoksen tulisi tukea enemmän työharjoittelupaikan löytämistä.

8.4.6 Kohta 6: Olen pystynyt työharjoittelussa hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja

Kuudennessa kohdassa tiedusteltiin, kokivatko opiskelijat pystyvänsä työharjoittelussa hyödyntämään koulussa oppimiaan taitoja.

Kuvio 41 Olen pystynyt työharjoittelussa hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja

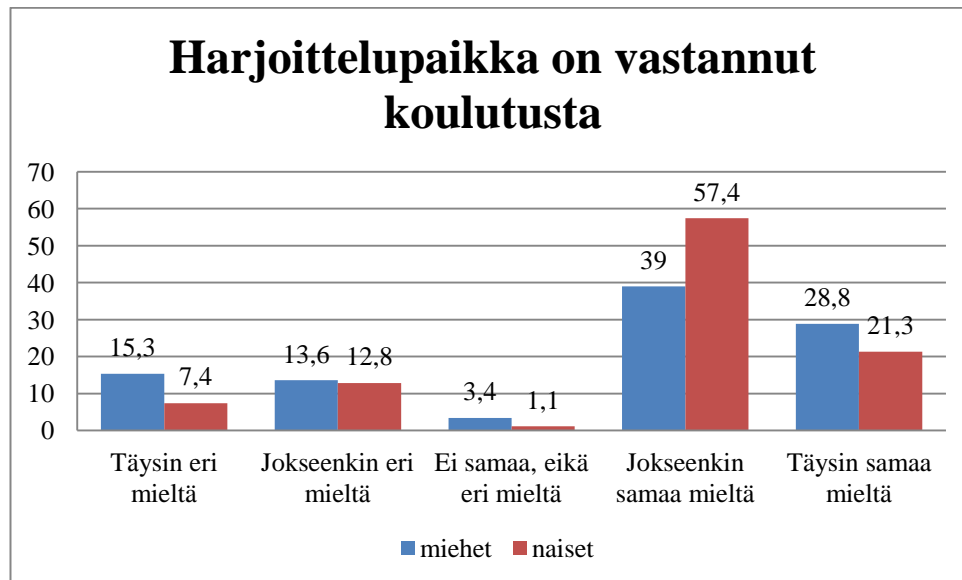


Kolme neljäsosaa naisista ja kolmannes miehistä oli sitä mieltä, että koulussa opituista taidoista oli hyötyä työharjoittelussa. Kuitenkin noin viidennes sekä miehistä että naisista koki, ettei opiskeluista taidoista ollut työharjoittelussa hyötyä.

8.4.7 Kohta 7: Harjoittelupaikka on vastannut koulutusta

Seitsemännessä kohdassa tarkasteltiin, vastasiko työharjoittelupaikka opiskelijoiden mielestä heidän koulutustaan.

Kuvio 42 Harjoittelupaikka on vastannut koulutusta



Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä työharjoittelupaikkansa vastaavuuteen. He kokivat työharjoittelupaikkansa vastanneen heidän koulutustaan. Naisista kolme neljännessä ja miehistä noin 60 % oli siis sitä mieltä, että harjoittelupaikka vastasi heidän koulutustaan. Kuitenkin viidennes naisista ja 30 % miehistä ei ollut tyytyväinen työharjoittelupaikkansa koulutusta vastaavuuteen.

8.4.8 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että suurin osa tradenomiopiskelijoistaan sijoittuu erilaisiin toimihenkilö- tai asiantuntijatehtäviin. Palkattomana työharjoitteluaan suorittava tradenomiopiskelija on palkallista harjoittelua suorittavaa opiskelijaa harvinaisempi näky. Tradenomien keskuudessa kertakorvaus on harvinaista, joten palkka maksetaan kuukausipalkkana. Naiset ovat miehiä aktiivisempia palkan pyytämisessä. Palkanmaksussa oli havaittavissa kaksi erilaista trendiä. Eli joko opiskelijalle maksettiin noin 1500–1800 euron suuruinen kuukausikorvaus tai

maksimissaan 600 euron suuruinen korvaus. Voidaan olettaa, että korvauksen määrä riippuu siitä, päättääkö opiskelija nostaa opintotukea työharjoittelunsa aikana.

Puolet opiskelijoista oli sitä mieltä, että oppilaitos kertoo tarpeeksi hyvin sopivista harjoittelupaikoista ja tukee harjoittelupaikan löytämistä riittävästi. Kuitenkin toinen puoli vastaajista olisi toivonut saavansa enemmän informaatiota ja tukea harjoittelupaikan etsinnässä ja löytämisessä. Naiset olivat tässä tapauksessa miehiä tyytyväisempiä saamansa tuen määrään.

Enemmistö vastaajista koki harjoittelupaikan vastaavan koulutustaan ja uskoi pystyneensä hyödyntämään koulussa opittuja taitojaan myös työelämässä. Tässäkin tapauksessa naiset olivat miehiä tyytyväisempiä harjoittelupaikkoihinsa. Naiset ovat siis työharjoittelunsa suhteen miehiä aktiivisempia. He ovat tyytyväisempiä sekä oppilaitokselta saamaansa tukeen että harjoittelupaikkaansa. Lisäksi he pyytävät useammin palkkaa harjoittelustaan.

8.5 Opinnäytetyö

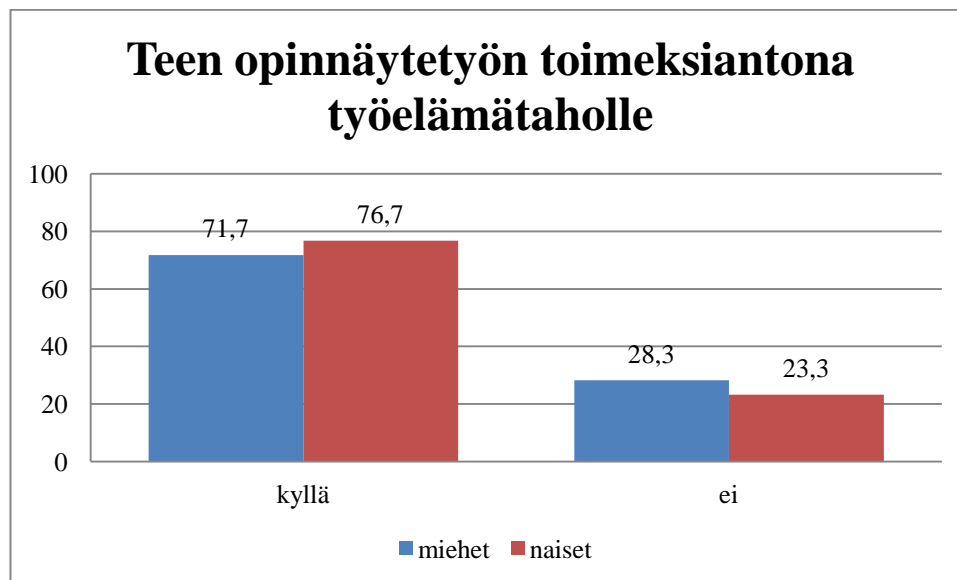
Opinnäytetyötä koskevassa osiossa otettiin selvää, kuinka suuri osa opinnäytetöistä suoritetaan toimeksiantona ja työsuhteessa. Lisäksi selvitettiin, maksetaanko opinnäytetöistä korvausta ja jos maksetaan niin kuinka suuri saatu korvaus on. Opiskelijoita pyydettiin myös arvioimaan tyytyväisyyttään oppilaitoksen kertomista sopivista opinnäytetyöaiheista sekä onko oppilaitos tukenut riittävästi sopivan aiheen löytymistä. Osiossa selvitettiin myös, kokivatko vastaajat pystyneensä hyödyntämään oppimiaan taitoja opinnäytetyön teossa ja vastasiko opinnäytetyö heidän koulutustaan.

Työharjoittelu-osion tavoin myös opinnäytetyö-osiossa vastauksia on edeltäviä osioita vähemmän, koska kaikki vastaajat eivät olleet vielä tekemässä tai tehneet opinnäytetyötään.

8.5.1 Kohta8: Teen opinnäytetyön toimeksiantona työelämätaholle

Kohdassa kahdeksan selvitettiin, kuinka suuri osa opiskelijoista tekee opinnäytetyönsä toimeksiantona jollekin yritykselle tai yhteisölle..

Kuvio 43 Teen opinnäytetyön toimeksiantona työelämätaholle

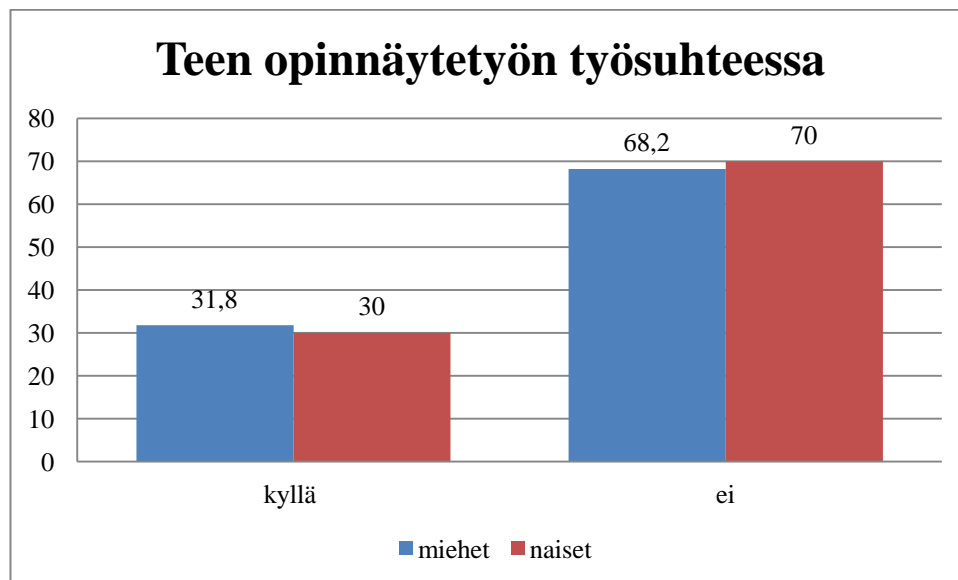


Selvä enemmistö, eli 72 % miehistä ja 77 % naisista ilmoitti tekevänsä opinnäytetyönsä toimeksiantona työelämätaholle.

8.5.2 Kohta 9: Teen opinnäytetyön työsuhteessa

Yhdeksännessä kohdassa selvitettiin, ovatko tradenomiopiskelijat työsuhteessa tehdessään opinnäytetyötä.

Kuvio 44 Teen opinnäytetyön työsuhteessa

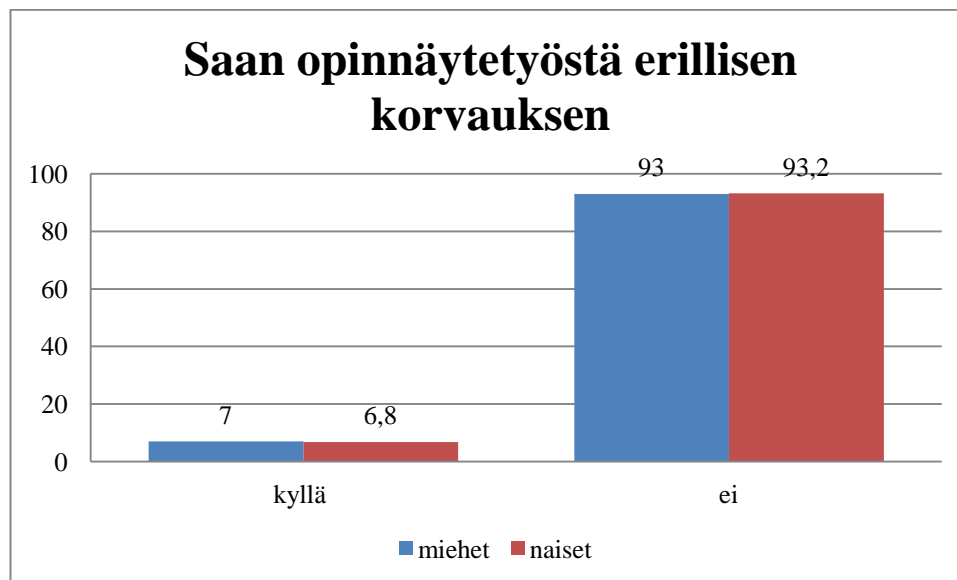


Noin 70 % sekä miehistä että naisista ilmoitti, ettei ole työsuhteessa opinnäytetyötä tehdessään.

8.5.3 Kohta 10: Saan opinnäytetyöstä erillisen korvauksen

Kohdassa numero 10 otettiin selvää, saavatko tradenomiopiskelijat tekemästään opinnäytetyöstä erillisen korvauksen.

Kuvio 45 Saan opinnäytetyöstä erillisen korvauksen



Selvä enemmistö, eli yli 90 %, opiskelijoista ilmoitti, ettei saanut korvausta toimeksiantajalta korvausta tekemästään opinnäytetyöstä.

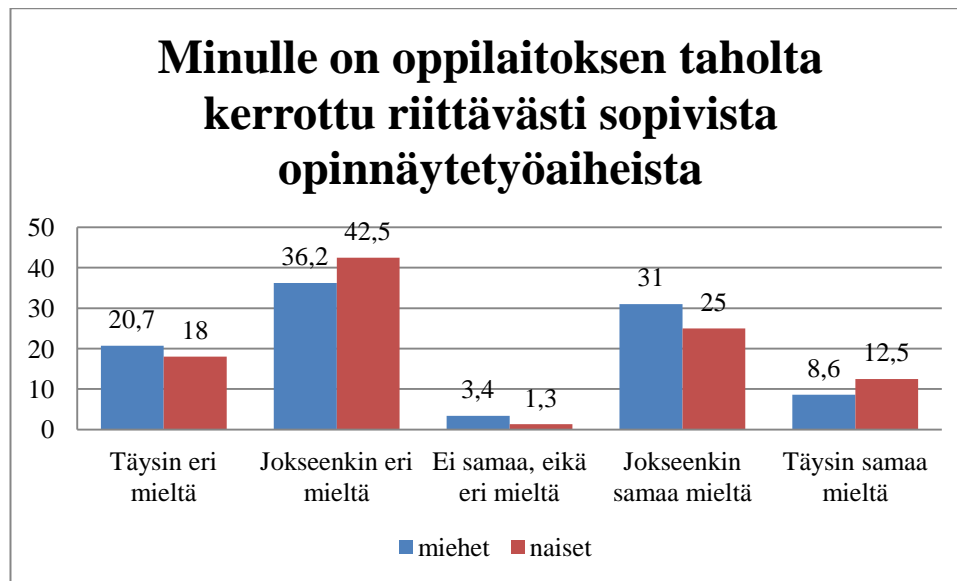
8.5.4 Kohta 11: Opinnäytetyöstä saatu korvaus

Koska yli 90 prosenttia opinnäytetöistä tehdään ilman korvausta, tähän kohtaan ei saatu vastauksia.

8.5.5 Kohta 12: Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista opinnäytetyöaiheista

Kohdassa numero 12 selvitettiin, kokivatko vastaajat saaneen oppilaitoksen taholta riittävästi informaatiota sopivista opinnäytetyöaiheista.

Kuvio 46 Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista opinnäytetyöaiheista

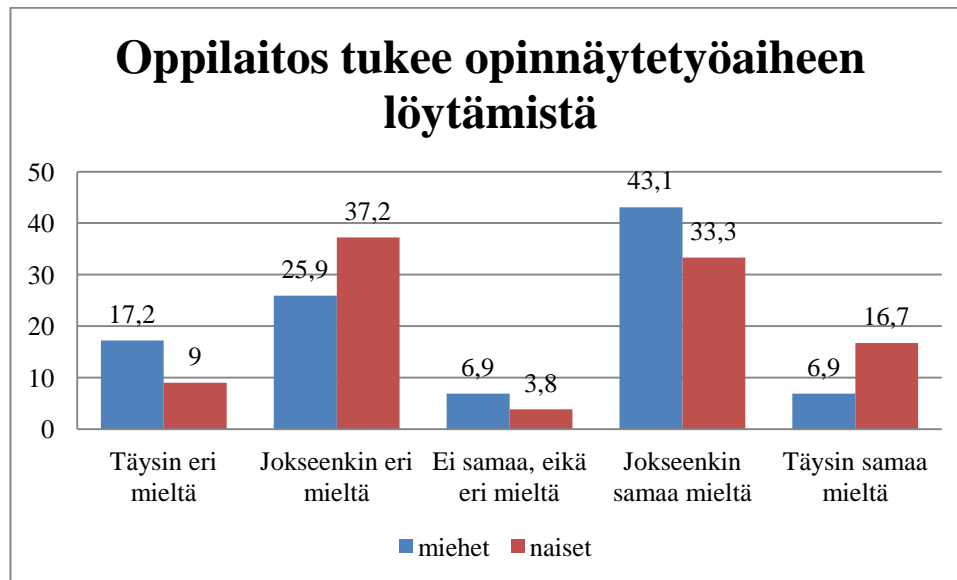


Noin 60 % sekä miehistä että naisista ilmoitti, etteivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa sopivista opinnäytetyöaiheista. Kuitenkin noin kolmannes ilmoitti olevansa tyytyväinen saamansa informaatioon. Sukupuolten välillä ei tässä kohdassa ollut merkittäviä eroja.

8.5.6 Kohta 13: Oppilaitos tukee opinnäytetyöaiheen löytämistä

Kolmannessatoista kohdassa otettiin selvää, olivatko opiskelijat tyytyväisiä oppilaitoksen tukeen sopivan opinnäytetyöaiheen löytämisessä.

Kuvio 47 Oppilaitos tukee opinnäytetyöaiheen löytämistä

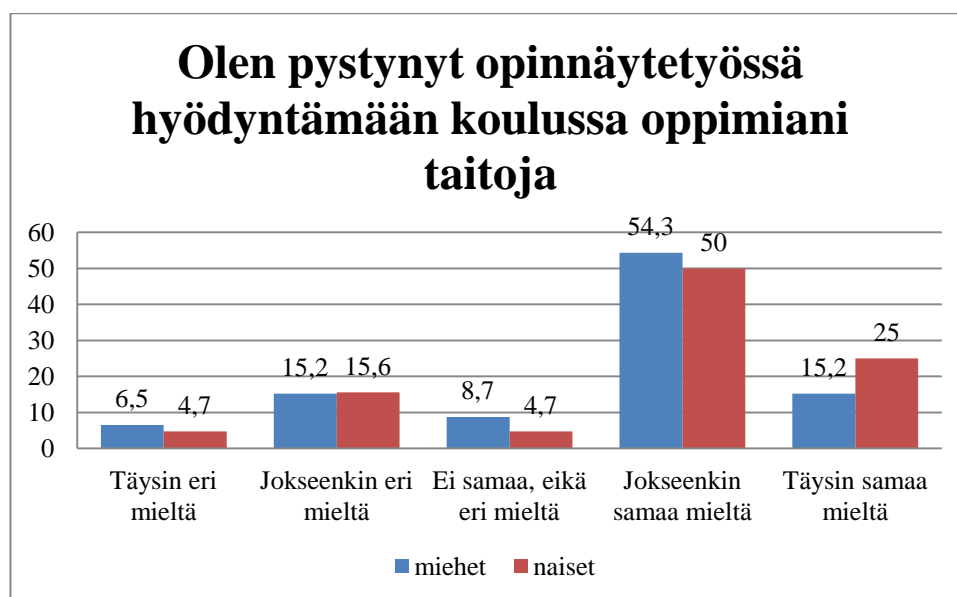


Opinnäytetyöaiheen tukemisessa vastaukset jakautuivat kutakuinkin kahtia. Kuitenkin enemmistö sekä miehistä, että naisista oli sitä mieltä, että oppilaitos oli tukenut riittävästi opinnäytetyöaiheen löytämistä. Noin 40 % sekä miehistä että naisista oli kuitenkin tyytymätön oppilaitoksen tuen määrään ja olisi halunnut enemmän tukea sopivan aiheen löytämiseen.

8.5.7 Kohta 14: Olen pystynyt opinnäytetyössä hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja

Kohdan numero 14 tarkoitus oli selvittää, kokivatko vastaajat pystyvänsä opinnäytetyössään hyödyntämään koulussa oppimiaan taitoja.

Kuvio 48 Olen pystynyt opinnäytetyössä hyödyntämään koulussa oppimiani taitoja

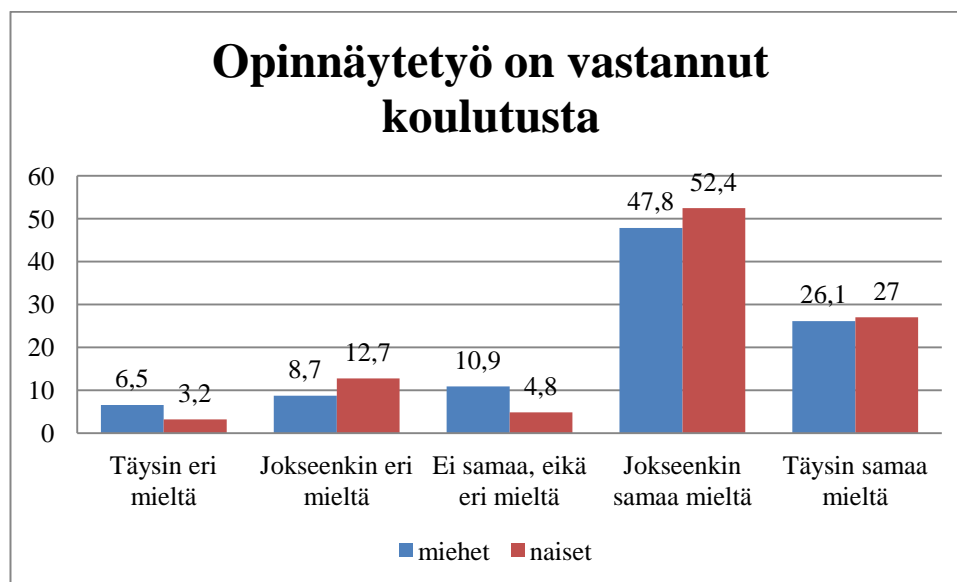


Selvä enemmistö vastaajista koki pystyvänsä hyödyntämään opittuja taitoja riittävästi opinnäytetyötä tehdessään. Naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä taitojen hyödyntämiseen. Kuitenkin viidesosa vastaajista, sekä miehistä että naisista, oli sitä mieltä, ettei koulussa opituista taidoista ollut hyötyä opinnäytetyössä.

8.5.8 Kohta 15: Opinnäytetyö on vastannut koulutusta

Viimeisessä opinnäytetyötä käsittelevässä kohdassa selvitetään, vastasiko opinnäytetyö opiskelijoiden mielestä heidän koulutustaan.

Kuvio 49 Opinnäytetyö on vastannut koulutusta



Selvä enemmistö eli noin kolme neljäsosaa vastaajista oli sitä mieltä, että opinnäytetyö vastasi heidän koulutustaan. Jakauma on suurin piirtein sama kuin edellisessä kohdassa. Vajaa viidennes vastaajista koki, ettei opinnäytetyö vastannut heidän koulutustaan.

8.5.9 Yhteenveto

Opinnäytetyö-osiosta saaduista tuloksista tehtävässä yhteenvedossa voidaan todeta, että selvä enemmistö opiskelijoista tekee opinnäytetyönsä toimeksiantona työelämätaholle. Opinnäytetyötä ei kuitenkaan tehdä työsuhteessa ja vallitseva käytäntö on, ettei opinnäytetyöstä makseta erillistä korvausta. Opinnäytetöitä voisi siis kuvailla ilmaiseksi työksi yrityksille. Sitä, kuinka suurta osaa opinnäytetöistä lopulta hyödynnetään yritysten toiminnassa, ei tässä tutkimuksessa selvitetty.

Kuten työharjoittelun, myös opinnäytetyön kohdalla opiskelijat olisivat toivoneet oppilaitosten taholta enemmän ohjausta opinnäytetyöaiheen valintaan, vaikka pääosa opiskelijoista olikin tyytyväisiä ohjauksen määrään. Erityisesti sopivista

opinnäytetyöaiheista opiskelijat toivoisivat kerrottavan enemmän. Opinnäytetyön kohdalla miesten ja naisten välillä ei ollut huomattavia eroja.

Opiskelijat olivat myös pääasiassa tyytyväisiä mahdollisuuksiinsa käyttää koulussa oppimiaan taitoja opinnäytetyön tekemisessä. Selvä enemmistö koki myös opinnäytetyön vastanneen koulutustaan. Sekä miehet että naiset olivat pääosin tyytyväisiä opittujen taitojen hyödyntämiseen.

9 TULOSTEN LOPULLINEN ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän luvun tarkoituksena on yhdistää jokaisen yksittäisen osion analyysien yhteenvedot ja tehdä niistä lopullinen yhteenveto ja siitä seuraavat johtopäätökset.

Koulutus-osion yhteenvedossa todettiin, että tradenomiopiskelijat tuntevat oman koulutuksensa sisällön ja tavoitteet yleisesti hyvin. He myös tietävät mahdollisuutensa työelämässä sekä tuntevat tehtävät joihin voivat työllistyä. Kuitenkin heidän ongelmanaan on verkostoitumisen puute. He eivät koe oppilaitoksen kautta pystyvänsä verkostoitumaan tarpeeksi oppilaitoksen toiminta-alueen työelämän kanssa. He toivoisivat, että projekteja ja tehtäviä toteutettaisiin enemmän yhteistyössä yritysten kanssa.

Tradenomiopiskelijaliitonhan tehtävä on lisätä opiskelijoiden tietoutta koulutuksesta ja sen tuomista mahdollisuuksista. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella opiskelijajärjestö voidaan todeta onnistuneen työssään hyvin, sillä opiskelijat ilmoittivat tuntevansa koulutuksensa ja sen tuomat mahdollisuudet hyvin.

Kuten koulutus-osion yhteenvedossa jo todettiin, ammattikorkeakouluista valmistuu omasta koulutuksestaan ja työelämämahdollisuuksistaan tietoisia tradenomeja, joiden työuran alku voi kuitenkin olla vaikeaa puuttuvien verkostojen kanssa. Olisiko yksi puuttuvien verkostojen luomiseen auttava keino projektien ja tehtävien lisäys? Lisääminen riippuu kuitenkin pitkälti oppilaitoksen toimista ja opettajien aktiivisuudesta erilaisten projektien lisäämiseen. Opiskelijajärjestön on vaikeaa puuttua yksittäisen oppilaitoksen toimiin. Mutta ehkäpä tradenomiopiskelijaliiton paikallisjärjestöt voisivat tässä tapauksessa tarttua toimeen ja järjestää jollain tavalla opiskelijat ja heidän tulevaisuuden työnantajansa yhteen?

Opetuksessa ja ohjauksessa opiskelijat olivat pääosin tyytyväisiä muun muassa oppilaitoksen ilmapiiriin ja opetuksen laadukkuuteen. Opettajien substanssitaitoja pidettiin yleensä hyvinä, mutta pedagogisissa taidoissa ja käytettävissä opetusmetodeissa olisi opiskelijoiden mielestä hieman toivomisen varaa. Tähänkään tapaukseen opiskelijaliiton on hyvin vaikea lähteä mielestäni vaikuttamaan, koska pe-

dagogiset taidot ja metodit riippuvat opettajista. Jokaisella henkilöllä on oma tapansa opettaa ja tuoda asioita esille.

Opiskelijat olisivat myös toivoneet enemmän henkilökohtaista palautetta ja ohjausta omaan opiskeluunsa. Käytävät kehityskeskustelut eivät siis välttämättä riitä henkilökohtaiseksi ohjaukseksi. Tässä tapauksessa mielestäni ei kuitenkaan riitä pelkästään opettajien ja ryhmänohjaajien aktiivisuus, sillä myös opiskelijan tulisi olla aktiivinen. Miten ohjata opiskelijaa oikeaan suuntaan, jos hän ei kerro tavoitteistaan ja tulevaisuudensuunnitelmistaan? Varmasti myös ohjattavien oppilaiden määrä vaikuttaa siihen, miten paljon yksittäiseen oppilaaseen ryhmänohjaaja voi kiinnittää huomiota. Pienemmässä ryhmässä yksittäiset henkilöt tulevat helpommin esiin.

Opiskelijat siis tuntevat työmahdollisuutensa, mutta haluaisivat enemmän ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun. Voidaanko siis olettaa, että opiskelijat tietävät kyllä, millainen skaala tulevia ammattinimikkeitä heille on tarjolla, mutta heillä itsellään ei välttämättä ole aavistusta siitä, mihin kohtaan skaalaa he tulevat tai haluaisivat tulla sijoittuneeksi. Siksi he haluaisivat enemmän neuvoja urasuunnitteluun, jotta oma tulevaisuus edes jollain lailla hahmottuisi. Opiskelijajärjestö voi toki tarjota neuvoja urasuunnittelussa, mutta ehkä tässäkin tapauksessa pallo siirtyy oppilaitokselle. Opettajat tuntevat toisaalta yksittäiselle opiskelijalle mahdollista kasvotonta opiskelijajärjestöä paremmin yksittäisen opiskelijan vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet.

Palautteenantomahdollisuuksiinsa tradenomiopiskelijat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta olisivat halunneet palautetta käytettävän enemmän opetuksen kehittämiseen. Tässä kohdassa herää kysymys, millaista palautetta opiskelijoilla on tapana antaa. Kuinka paljon opettajat esimerkiksi saavat konkreettisten kehittämiskehdoituksia ylimalkaisen ”kurssilla kaikki sujui hyvin ja oli kiinnostavaa”-palautteen sijaan. Tyhjästä on paha alkaa kenenkään kehittymään, jos rakentavaa palautetta ei saada tai koko palautteenantomahdollisuus jätetään käyttämättä. Voisiko tässäkin tapauksessa kääntyä paikallisten opiskelijajärjestöjen puoleen? Eli voisivatko opiskelijajärjestöt esimerkiksi kannustaa jäseniään ja ei-jäseniään antamaan nimenomaan rakentavaa palautetta ja osallistumaan samalla opetuksen kehittämi-

seen. Samalla se voisi kerätä opiskelijoiden kokemuksia siitä, onko heidän antamallaan palautteella ollut vaikutusta.

Opiskelun ja työnteon yhdistäminen kiinnosti erityisesti toimeksiantajayritystä. Monet opiskelijat tekevät opintojensa ohella töitä esimerkiksi yksinkertaisesti rahottaakseen opiskelunsa. Suurimmissa kaupungeissa pelkkä opintotuki, asumislisä ja mahdollinen opintolaina eivät riitä kattamaan asumis- ja elämismenoja. Puolet opiskelijoista kertoi pystyvänsä yhdistämään opinnot ja työelämän, kun taas toinen puoli ei ollut yhdistämisen onnistumiseen yhtä tyytyväisiä. Työnteko ja siihen suhtautuminen on osaltaan kaksipiippuinen juttu. Toisaalta molempiin keskittyminen voi olla pois jommastakummasta osa-alueesta ja toisaalta taas opiskeluaikainen työnteko tuo lisää kokemusta työelämästä ja on aina hyvä lisä ansioluettelossa. Kuitenkaan oppilaitos ei voi loputtomiin joustaa opintojen osalta työnteon hyväksi. Paljolti yhdistämisen onnistumiseen vaikuttaa myös opiskelijan työpaikka ja sen suhtautuminen samanaikaiseen opiskeluun. Voiko opiskelija esimerkiksi vaikuttaa työvuoroihinsa ja kuukaudessa tehtyyn työmäärään tarpeeksi hyvin?

Voisiko opiskelijajärjestö sitten tehdä enemmän työtä tähän osa-alueeseen vaikuttamiseksi? Ainakin se voisi selvittää, miksi tradenomiopiskelijat tekevät töitä opiskelujensa ohella. Ajaako henkilökohtainen taloudellinen tilanne hankkimaan töitä opiskelujen ohkeen vai haluavatko opiskelijat vapaaehtoisesti hankkia työkokemusta ja lisäansioita? Jos pääsyy opintojen ohella työskentelemiseen on rahapula ja tukien riittämättömyys, esimerkiksi oppilaitoskohtaisella päätöksenteolla ei pystytä vaikuttamaan. Tällöin vaikutuskohde on suoraan päättävissä elimissä eli eduskunnassa ja ministeriöissä.

Työharjoittelunsa tradenomiopiskelijat suorittavat pääosin suorittavissa, toimihenkilö- ja asiantuntijatehtävissä. Vielä työharjoittelun aikana heillä ei ole asiaa esimiestehtäviin. Työharjoittelunsa tradenomit suorittavat pääosin palkallisena. Palkkaukseen saattaa vaikuttaa se, että tradenomien työpaikat ja siten myös työharjoittelupaikat sijoittuvat enimmäkseen yksityiselle sektorille ja siten työnantajat suhtautuvat myönteisemmin palkkapyyntöihin.

Sopivista työharjoittelupaikoista opiskelijat kuitenkin toivoisivat saavansa enemmän tietoja. He eivät siis koe oppilaitoksen kertovan heille tarpeeksi sopivista työharjoittelupaikoista. Tässä tapauksessa on varmasti myös opiskelijoiden välillä eroja. Joillekin tuleva työharjoittelupaikka voi olla selviö jo opintojen alkuvaiheessa, kun taas toisilla opiskelijoilla ei välttämättä ennen työharjoittelua ole minikäänlaisia kontakteja työelämän kanssa. Tässä tapauksessa opiskelupaikkakunnan vaikutusalueen ulkopuolelta tulleilla opiskelijoilla voi olla heikommat mahdollisuudet löytää työharjoittelupaikka. He eivät välttämättä opiskeluaikanaan ehdi tuntemaan opiskelupaikkakuntansa yrityselämää riittävän hyvin. Tässäkin tapauksessa törmätään verkostoitumiseen ja sen mahdolliseen puuttumiseen. Tulisiko opiskelijoita työllistävien yritysten siis tulla esille entistä enemmän ja pitäisikö yhteistyötä heidän kanssaan lisätä? Tullaan jälleen paikallisten tradenomiopiskelijajärjestöjen mahdollisuuksiin. Voisivatko opiskelijajärjestöjen edustajat etsiä mahdollisia kontakteja jäsentensä puolesta? Opiskelijajärjestöthän järjestävät toimintaa opiskelijoiden kesken, joten mikseivät ne voisi toimia yhdistävänä tekijänä opiskelijoiden ja työelämän kesken? Paikalliset verkostoitumismahdollisuudet olisivat myös mielestäni oivallinen keino lisätä oppilaitoskohtaisten opiskelijajärjestöjen houkuttelevuutta.

Loppujen lopuksihan verkostoituminen on kiinni opiskelijan omasta aktiivisuudesta ja osallistumisesta. Harvemmin opiskelijaa tullaan hakemaan töihin suoraan kotoa tai koulusta pulpetin takaa. Olisi kuitenkin hyvä, että verkostoitumismahdollisuuksia olisi olemassa ja niihin osaa ottaminen olisi tehty helpoksi, vaikka lopullinen osallistuminen on kiinni pelkästään oppilaan omasta aktiivisuudesta. Yritysten esittäytyminen voisi myös poikia opiskelijoille työharjoittelupaikkoja ja ehkäpä myös valaistumista oman tulevaisuuden uran suhteen.

Ongelmana on kuitenkin resurssipula. Opiskelijajärjestöissä toimijat ovat usein päätoimisia opiskelijoita, joilla on kiireensä omien opintojensa kanssa. Olisiko aktiiveilla siis aikaa ja halua alkaa lähestyä yritysten yhteyshenkilöitä ja järjestää verkostoitumistapahtumia? Tai voisiko opiskelijajärjestö alkaa tehdä verkostoitumisen tiimoilta yhteistyötä paikallisten tradenomijärjestöjen kanssa? Opiskelijatoiminnanhan jälkeen valmistuneet tradenomit voivat osallistua paikallisen am-

mattijärjestön toimintaan. Voisiko yrityksiä lähestyä esimerkiksi paikallisen tradenomiliiton kautta ja siten edesauttaa verkostoitumista ja esimerkiksi sopivien työharjoittelupaikkojen löytämistä?

Työharjoittelun osalta tradenomiopiskelijat olivat kuitenkin tyytyväisiä osaamisensa hyödyntämiseen. Moni koki saaneensa työharjoittelupaikassaan hyödyntää taitoja, joita koulussa oli opetettu. Myös harjoittelupaikan koettiin useimmiten vastanneen koulutusta. Opiskelijat olivat siis pääosin tyytyväisiä sijoittumiseensa ja kokivat päässeensä koulutustaan vastaaviin tehtäviin. Joten ainakin työharjoittelun tiimoilta opiskelijoilla oli mahdollisuus päästä tekemään tehtäviä, joihin koulutus on heidät valmistanut. Voitaisiin siis olettaa, että paikoin riittämättömästä informaatiosta huolimatta, tradenomiopiskelijat sijoittuvat kuitenkin koulutustaan vastaaviin tehtäviin ja ovat vielä tyytyväisiä siihen, että voivat kehittää oppimiaan taitoja myös työelämässä.

Opinnäytetyön osalta tradenomiopiskelijat ovat usein kosketuksissa työelämään, sillä opinnäytetyöt tehdään pääosin yrityksen toimeksiantoina. Tutkimuksessa olisi voitu vielä selvittää, moniko opiskelija tekee opinnäytetyönsä samalle yritykselle, jossa oli suorittamassa työharjoitteluaan. Poikivatko työharjoittelupaikat siis myös opinnäytetyömahdollisuuksia? Siinä missä työharjoittelusta yritykset varsin yleisesti maksavat korvausta, opinnäytetöistä opiskelijat harvemmin saavat minäänlaista rahallista korvausta. Opinnäytetyöt ovat siis ilmaista työtä, joista voi, tietenkin tapauksesta riippuen, olla merkittävääkin hyötyä yritykselle. Tutkimuksessa olisi voitu vielä selvittää, olisivatko opiskelijat halunneet erillisen korvauksen. Jos opiskelijoiden mielestä on hyväksyttävää, että he tekevät työnsä korvauksetta, silloin maksamisenettelyssä ei ole mitään ongelmaa.

Myös opinnäytetyöaiheiden löytämiseen ja sopivista aiheista kertomiseen opiskelijat olisivat halunneet kiinnitettävän enemmän huomiota. Opinnäytetöiden tapauksessa ongelmana voi olla niiden ajoitus. Opinnäytetyöhän tehdään yleensä vasta viimeiseksi työharjoittelun jälkeen, joten kun sitä täytyisi alkaa tehdä, opiskelija ei olekaan enää päätoimisesti koulussa. Opinnäytetyöstä olisi siis kannattavinta informoida ennen työharjoittelua, mutta silloin opiskelijoiden mielenkiinto ei välttämättä ole kaikkein aktiivisimmillaan. Opinnäytetyö voidaan kokea joskus kau-

kaisuudessa suoritettavaksi pakolliseksi työksi, johon ei kurssien ja viimeisten tuntien ohella kannata uhrata liikaa mielenkiintoa. Siispä opinnäytetyö ja sen edellytykset voivat tulla opiskelijalle yllätyksenä siinä vaiheessa kun opinnäytetyötä olisi tarkoitus alkaa tehdä. Eli tässä tapauksessa myös opiskelijan oma aktiivisuus vaikuttaa asiaan. Opiskelijat voivat myös olettaa saavansa opinnäytetyöaiheen työharjoittelupaikastaan ja ovat siten huolettomia asian suhteen. Tämänkin oletuksen tiimoilta olisi tutkimuksessa ollut hyvä selvittää, monenko opiskelijan opinnäytetyöaihe tulee työharjoittelupaikasta.

Kuitenkin opiskelijat olivat pääosin tyytyväisiä siihen, että olivat saaneet hyödyntää koulussa oppimiaan taitoja riittävästi opinnäytetyön teossa. Tradenomiopiskelijat myös kokivat opinnäytetyön vastanneen heidän koulutustaan. Joten vaikka oppilaitoksen ei koetakaan tukevan tarpeeksi sopivan aiheen löytämistä, opiskelijat kuitenkin löytävät koulutustaan vastaavia aiheita. Tutkimus ei kuitenkaan kerro, montako aihetta opiskelijoiden täytyy hylätä ennen kuin sopiva opinnäytetyöaihe löytyy.

Voidaan siis tehdä johtopäätös, jonka mukaan tradenomiopetuksen laadun heikkoudet löytyvät verkostoitumisesta ja henkilökohtaisesta ohjauksesta. Henkilökohtaisen ohjauksen puuttuminen tai heikkous vaikuttaa esimerkiksi siihen, kokeeko opiskelija saavansa riittävästi tietoa sopivista työharjoittelupaikoista ja opinnäytetyön aiheista tai onko hän saanut riittävästi neuvoja henkilökohtaiseen urasuunnitteluun. Opiskelijat siis toivoisivat enemmän huomiota heidän henkilökohtaiseen kehitykseensä ja puskemista oikeaan kehityssuuntaan. Voisi olla opiskelijoiden näkökulmasta hyvinkin valaisevaa, jos he saisivat opettajalta palautetta omista heikkouksistaan ja vahvuuksistaan. Eli millaisissa asioissa tai tilanteissa he ovat ammattilaisen mielestä parhaimmillaan ja missä osa-alueissa voisi olla vielä kehittämisen varaa. Palautteella voisi vaikuttaa myös urasuunnitteluun. Opiskelijalle voi valjeta, millaisissa työtehtävissä hän voisi olla parhaimmillaan.

Henkilökohtaisen palautteen kohdalla eteen voi kuitenkin tulla resurssipula. Opettajalla tai ryhmänohjaajalla ei välttämättä ole resursseja eli lähinnä aikaa keskittyä yksittäisen opiskelijan heikkouksiin ja vahvuuksiin. Lisäksi jos yhdellä opettajalla tai ryhmänohjaajalla on suuri määrä opiskelijoita ohjattavana, yksittäisen opiskeli-

jan ominaisuuksia on vaikea tunnistaa. Isoissa ryhmissä aktiivisimmat opiskelijat myös niin sanotusti syövät hiljaisemmat, eli itsestään pienempää ääntä pitävät opiskelijoista ohjaajalla voi olla vaikea sanoa mitään. He eivät yksinkertaisesti tunne kaikkia ohjattaviaan tarpeeksi hyvin. Opiskelijajärjestö ei myöskään pysty henkilökohtaisen palautteen antamiseen vaikuttamaan, koska sen toimijat eivät vietä päivään opettamalla tradenomiopiskelijoita.

Opiskelijajärjestö voi kuitenkin omalta osaltaan vaikuttaa tradenomiopintojen laadun toiseen heikkouteen eli verkostoitumiseen. Tässä arvoon arvaamattomaan voivat nousta paikalliset sekä opiskelija- että työntekijäjärjestöt. Samalla toimintalueella toimivat tradenomiopiskelijoiden järjestöt ja jo työelämässä olevien tradenomien järjestöjen aktiivit voisivat tehdä tiiviimmin yhteistyötä keskenään ja siten linkittää opiskelijoita ja työssäkäyviä tradenomeja yhteen. Yhteistoiminnalla opiskelijoiden paikallisjärjestö voisi päästä hyödyntämään työntekijäjärjestön kontakteja ja luoda mahdollisuuksia verkostoitua.

Työntekijäjärjestön kontakteja voitaisiin hyödyntää esimerkiksi opiskelijoiden ja työnantajayhdistysten kohtaamisella. Jo työllistyneiden tradenomien kohtaaminen ja heidän työhistoriansa voisi myös antaa valaistuksen niille opiskelijoille, jotka eivät ole vielä selvillä tulevaisuuden urastaan. Opiskelijajärjestölle toiminta paikallisen työntekijäjärjestön kanssa olisi myös houkutin uusille jäsenille. Kuten jo todettukin, niin opiskelijajärjestöt järjestävät jo toimintaa opiskelijoiden kesken, joten miksei toimintaa voisi laajentaa koskemaan myös työelämän edustajia?

Kuitenkin verkostoitumiseen ja henkilökohtaiseen palautteeseen vaikuttaa opiskelijan oma aktiivisuus. Jos opiskelija itse ei pyri verkostoitumaan kanssa, on selvää, ettei hyödyllisiä kontakteja synny. Sama pätee myös henkilökohtaisessa palautteessa. Jos opiskelija ei anna itsestään mitään, on toisen osapuolen hankala lähteä antamaan mistään palautetta.

Jotta johtopäätökset eivät menisi pelkästään huonojen puolien esiintuomiselle, nostettakoon esille myös osa-alueita, joihin tradenomiopiskelijat ovat tyytyväisiä. Opiskelijajärjestö on onnistunut tradenomikoulutuksesta ja sen tuomista mahdollisuuksista kertomisessa. Opiskelijat tietävät siis mitä opiskelevat. He ovat myös

usein tyytyväisiä työharjoittelupaikkaansa sekä opinnäytetyöhönsä, mitä voidaan pitää tärkeänä. Heillä on siis realistiset odotukset tulevaisuuden mahdollisten työpaikkojensa suhteen ja saavat työharjoittelupaikkoja, jotka vastaavat odotuksia. He siis tietävät, millaisiin työtehtäviin he voivat valmistumisensa jälkeen hake.

Lisäksi oppilaitokset ovat ajan tasalla tradenomien alasta. Opettajien substanssitaiteihin eli oman alan osaamiseen opiskelijat ovat tyytyväisiä samoin kuin opetuksessa käytettäviin materiaaleihin tietokoneohjelmistoihin. Myös oppilaitosten ilmapiiriin ja palautteenantomahdollisuuksiin opiskelijat olivat tyytyväisiä. Voidaan siis vetää johtopäätös, jonka mukaan edellytykset laadukkaalle opetukselle ja ohjaukselle ovat kunnossa. Se, miten edellytyksiä hyödynnetään, riippuukin sitten pitkälti yksittäisistä oppilaitoksen työntekijöistä ja esimerkiksi heidän haluistaan ja mahdollisuuksistaan kehittää omaa toimintaansa asiakas- eli opiskelijalähtöiseen suuntaan.

Ja vaikka opiskelijat haluaisivatkin lisää verkostoitumismahdollisuuksia, he kuitenkin ovat tyytyväisiä saamiinsa työharjoittelupaikkoihin ja opinnäytetöiden aiheisiin. Kaikesta huolimatta suurin osa opiskelijoista löytää tyydyttävän työharjoittelupaikan ja aiheen opinnäytetyöhön.

Mitä opiskelijajärjestö voisi vielä tehdä tradenomiopintojen laadun parantamiseksi? Sen lisäksi, että se jatkaa toimivaksi todettua valistustyötä tradenomikoulutuksesta ja sen tuomista mahdollisuuksista, järjestö voisi asettaa tavoitteekseen avustaa paikallisten opiskelijajärjestöjen ja työntekijäjärjestöjen kohtaamisessa. Sen yhtenä seuraavista tavoitteista voisi olla tulevien työntekijöiden, jo työelämässä olevien osaajien ja työllistävien yritysten saattaminen yhteen.

11 TEORIAKYTKENNÄT

Teoriakytkennöissä tarkastellaan käsiteltyjen teorioiden sekä toteutetun tutkimuksen välistä yhteyttä. Teoriaosassa käsiteltiin palvelun laatua, sekä sen erilaisia mitaustapoja, asiakkaan odotuksia ja tyytyväisyyttä, koettua arvoa ja suhdemarkkinointia.

Toteutetun tutkimuksen tarkoitus oli tutkia tradenomiopintojen laatua opiskelijoiden näkökulmasta. Tradenomiopinnot ovat palvelu, jonka tuottavat ammattikorkeakoulut. Palvelun asiakkaita ovat opiskelijat, jotka kuluttavat tarjottua palvelua. Siksi palvelun laadun teorialat tukevat tutkittua aihetta. Lisäksi tässä tutkimuksessa on käytetty yhtä tapaa mitata laatua, mikä ei kuitenkaan ole ainut mahdollinen mittaustapa. Käytetty mittari ei myöskään ole tyylipuhdas esimerkki tietystä palvelun mittaamisen mallista, vaan yhdistelmä SERVPERF- ja hierarkiamalleja.

Tutkimuksessa arvioitiin opiskelijoiden, eli palvelun laadun mittaamisen näkökulmasta asiakkaiden, tyytyväisyyttä tarjottuun palveluun eli opetukseen. Tyytyväisyys ei muodostu tyhjästä, vaan siihen vaikuttavat eri tekijät. Odotuksia ja kokemuksia koskevan osuuden tarkoituksena oli siis selvittää miten tyytyväisyys muodostuu, mitkä tekijät vaikuttavat muodostumiseen ja miten tyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät toisiinsa. Kuten teoriaosuudessa jo todettiin, tyytyväisyys ja palvelun laatu ovat pari, jotka vaikuttavat toisiinsa monin eri tavoin. Siispä oli luonnollista mitata opiskelijoiden tyytyväisyyttä.

Tutkimuksen tulosten tulkinnan ja yleistämisen kannalta on ymmärrettävä tyytyväisyyden muodostamisen henkilökohtaisuus. Siksi teoriaosuudessa on käsitelty odotuksia ja koettua arvoa, jotka asiakas muodostaa. Jokainen kyselyyn vastaaja on siis tarkastellut tyytyväisyyttä omista lähtökohdistaan, jotka ovat jokaisen kohdalla erilaiset.

Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan selvitetty tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syitä, mutta niiden muodostuminen on tulosten tulkinnan kannalta hyvä hahmottaa. Tutkimuksen, sen kysymysten, käytetyn menetelmän ja toteutuksen avulla ei siis pysty arvioimaan syitä, joista tyytyväisyys ja tyytymättömyys johtuvat.

Tutkimus tuo esille vain osa-alueet, joihin opiskelijat ovat joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Syiden arviointiin ja selvittämiseen tarvittaisiin erillinen, mieluiten kvalitatiivinen tutkimus, jolla pystyttäisiin ilmiöön syventymään paremmin. Tämän tutkimuksen tulokset eivät myöskään tuo suoraan esille mahdollisia ehdotuksia esimerkiksi koulutuksen tai opetuksen kehittämiseen. Niidenkin selvittämiseen tarvittaisiin oma erillinen tutkimuksensa.

Suhdemarkkinoinnissa käsitellyt teoriat liittyvät tutkimukseen, koska tutkimuksessa on tarkasteltu ei-kaupallisen tahon sekä yksittäisen asiakkaan suhdetta. Opettaja ja oppilas muodostavat puolestaan klassisen toimittajan ja asiakkaan välisen suhteen.

12 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Reliabiliteettia ja validiteettia käytetään, kun arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä eli yleistettävyyttä. Sekä reliabiliteettia että validiteettia voidaan tarkastella joko tutkimusmenetelmän tai saatujen tulosten näkökulmasta.

12.1 Validiteetti

Validiteetilla mitataan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, eli voidaanko tutkimuksesta saatuihin tuloksiin luottaa ja ovatko tutkimuksessa käytetyt menetelmät olleet tarpeeksi luotettavia. Kun validiteettia tarkastellaan tutkimusmenetelmän näkökulmasta, tutkitaan mittaako käytetty tutkimusmenetelmä juuri haluttua tutkitavan asian ominaisuutta. Eli mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen avulla on haluttu mitata. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta kutsutaan myös sisäiseksi validiteetiksi. (Hiltunen 2009)

Validiteettia on arvioitava jo tutkimusmenetelmää valittaessa. Jotta tutkimus olisi validi, tutkimusmenetelmän täytyy olla yhtenevä käytetyn teorian kanssa. Jos saadut tulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevia teorioita, tutkimusmenetelmää voidaan pitää validina. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee puolestaan tutkimuksesta täysin arvottoman. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa, että empiiriset havainnot ja koko tutkimus itsessään ei enää kohdistu itse aiheeseen, vaan sen sivuun. (Hiltunen 2009)

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen kohderyhmää eli onko tutkimus oikealle kohderyhmälle. Voidaanko siis tutkimuksesta saatuja tuloksia yleistää. Jos valittu kohderyhmä on väärä, saatuja tuloksia ei voida pitää tarpeeksi luotettavina, koska ne eivät vastaa esimerkiksi jonkin palvelujen todellisten käyttäjien mielipiteitä. (Hiltunen 2009)

Erityisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa ulkoinen validiteetti on sisäistä validiteettia tärkeämpi. Eli missä tilanteissa, populaatiossa ja asetelmissa saatuja tuloksia voidaan yleistää. Ulkoista validiteettia voivat heikentää muun muassa tutkittavan kohteen valinta. Valinta voi olla perusjoukkoon nähden vino eli se ei vastaa perusjoukkoa, josta kohderyhmä on valittu. Tutkimuksen kohderyhmä niin sanottu

koostumus ei esimerkiksi vastaa itse perusjoukon koostumusta, koska jollain perusjoukon osalla voi olla liian suuri osuus tutkimuksen kohderyhmästä. (Hiltunen 2009)

Kun validiteettia tutkitaan tulosten näkökulmasta, pohditaan tutkimuksesta saatujen tietojen pätevyyttä, sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta. Tässä tapauksessa validiteetti koskee etupäässä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Kokonaisuudessaan validiteetissa on siis kyse siitä, onko tutkimus tehty perusteellisesti, onko se riittävän pätevä ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät niin sanotusti oikeita. Eli kuinka hyvin tutkija on käsitellyt saatuja vastauksia ja kuinka selkeästi saadut vastaukset on tehty ymmärrettäviksi myös muille. Tutkimuksessa voi tulla virheitä esimerkiksi että tutkija tulkitsee suhteita ja periaatteita väärin tai ei näe tai ei osaa esittää oikeita kysymyksiä. (Hiltunen 2009)

12.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen avulla saatiin mitattua sitä, mitä tarkoituksena oli mitata eli tradenomikoulutuksen laatua opiskelijan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää mihin koulutuksen osa-alueisiin opiskelijat olivat tyytyväisiä ja missä osa-alueissa olisi vielä kehittämisen varaa. Tutkimuksen avulla pystyttiin identifioimaan osa-alueet, joihin opiskelijat olivat tyytyväisiä. Myös tyytymättömyyttä aiheuttavat osa-alueet selvisivät tutkimuksen avulla varsin hyvin.

Tuloksista erottuivat mielestäni selvästi alueet, joihin oltiin tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Erityisesti kehitettävät alueet pystyttiin tunnistamaan tuloksista hyvin. Täten myös tuloksista saadut päätelmät olivat loogisesti tehtävissä. Tulosten avulla voitiin myös ajoittain päätellä, miten tietyn osa-alueen tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa jonkin toisen alueen tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Ja vaikka tuloksia ei voisikaan täydellisesti yleistää, antavat ne kuitenkin mielestäni hyvin suuntaa koulutuksen heikkouksiin ja vahvuuksiin. Henkilökohtaisesti olin pitkälti samaa mieltä tutkimuksista saatujen tulosten kanssa.

Naiset ja miehet -jakauma ei välttämättä ollut kaikkein paras tapa jakaa tuloksia, mutta se oli kuitenkin ainut tapa, jolla tulokset pystyttiin järkevästi jakamaan.

Esimerkiksi vastausten jakaminen koulutusohjelman perusteella olisi tuottanut tutkimuksen kannalta mielekkäämpiä vastauksia. Tässä tapauksessa melkein 70 prosenttia vastauksista tuli kuitenkin pelkästään yhdestä koulutusohjelmasta, 15 prosenttia toiseksi yleisemmästä koulutusohjelmasta ja loput 15 prosenttia edusti loppuja koulutusohjelmia. Toimeksiantaja olisi myös ollut kiinnostunut tulosten jakautumisesta päivä- ja iltaopiskelijoiden, mutta kun 95% vastaajista oli päiväopiskelijoita en kokenut, että tulosten vertaaminen opiskelujen suoritustavan perusteella olisi ollut järkevää.

Tulokset pyrin esittämään mahdollisimman selkeästi, mistä johtuen tulokset on esitetty graafisina kuvioina. Kuvioista pystyi myös suhteellisen nopeasti tulkitsemaan vastausten suunnan. Tässä tapauksessa luotin siihen, että kuvat kertovat sanoja enemmän. Tutkimuksessa olisi myös voitu esittää enemmän kysymyksiä, esimerkiksi siitä, tekevätkö opiskelijat opinnäytetyönsä yritykselle, jossa ovat suorittaneet työharjoittelun. Kuitenkin mielestäni lomake oli tarpeeksi pitkä jo nykyisellään ja lisäkysymykset olisivat tehneet siitä entistä pitemmän.

Tutkimusmenetelmä on myös yhtenevä käytettyihin teorioihin. Käytetyt teoriat käsittelevät palvelun laatua, sen mittaamista, asiakkaan tyytyväisyyttä, arvon muodostusta ja suhdemarkkinointia. Erityisesti teoriat palvelun laadusta ja sen muodostumisesta sekä tyytyväisyydestä kulkevat linjassa tutkimuksen toteutuksen ja saatujen tulosten kanssa.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen validiteetti on hyvä ja tuloksia voidaan pitää ainakin suuntaa antavina, vaikka parempaan olisi myös varmasti ollut mahdollisuuksia. Kuitenkin vastausten jakauma esimerkiksi koulutusalan suhteen teki tyhjäksi esimerkiksi koulutusohjelmien keskinäisen vertailun, mikä mielestäni olisi ollut kaikkein paras tapa vertailla tuloksia.

12.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tiivistettynä samanlaista ja lähes samanlaista vastausta identtiseen tai lähes identtiseen kysymykseen. Validiteetin tapaan reliabiliteettia voidaan tutkia sekä tutkimuksessa käytettyjen menetelmien että saatujen tulosten

arviointiin. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta eli ei-sattumanvaraisuutta. Voidaanko siis kahdella lähes samanlaisella tutkimuksella, jotka toteutetaan samanlaisissa olosuhteissa, saada lähes samanlaiset tulokset? Jos tulokset ovat kutakuinkin samanlaiset, mittaus on ollut reliaabeli. Jos tulokset puolestaan ovat erilaiset, saadut tulokset ovat sattumanvaraisia. (Hiltunen 2009)

Reliabiliteettia voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Voidaan siis tutkia tulosten yhdenmukaisuutta, tarkkuutta, objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhdetta sekä jatkuvuutta. Yhdenmukaisuuden avulla tarkastellaan miten eri mittarit mittaavat samaa asiaa. Mitä useampaa mittaria tutkimuksessa on mahdollisuus käyttää, sitä vakuuttavampaa saatu tieto on. (Hiltunen 2009)

Tarkkuudella tarkoitetaan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta eli toistuuko tietty ilmiö aina samanlaisena. Esimerkiksi haastattelututkimuksissa samaa asiaa voidaan kysyä eri muodoissa. Uusintahaastattelussa voidaan myös kerrata jo aikaisemmin kysytyjä asioita ja verrata sitten saatuja tuloksia keskenään. (Hiltunen 2009)

Objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhteella puolestaan tarkoitetaan miten hyvin tutkimuksen ulkopuolinen tarkastelija ymmärtää tutkijan tarkoituksen. Objektiivisuutta voidaan lisätä esimerkiksi käyttämällä haastatteluissa useampaa kuin yhtä haastattelijaa. Haastattelijoilla on kuitenkin oltava samanlaiset olosuhteet ja taustat, jotta heidän tuloksiaan voitaisiin verrata luotettavasti keskenään. (Hiltunen 2009)

Jatkuvuudella ilmaistaan havainnon jatkuva samankaltaisuus. Ilmiötä voidaan pitää jatkuvana, jos siitä saadut havainnot ovat samankaltaisia eri aikoina. Jos ilmiötä pidetään tyypillisenä, on tutkijan osoitettava, ettei kyse ole ainutkertaisesta ilmiöstä. (Hiltunen 2009)

Tutkimuksen alhainen reliabiliteetti voi kertoa esimerkiksi virheellisestä mittausvälineestä tai sen väärästä tulkinnasta. Vaikka tavoitteena onkin aina mahdollisimman reliaabeli mittaus, puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä tuhoa tutki-

musta täysin. Kun pystytään arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia, voidaan arvioida niiden vaikutusta myös tulosten reliabiliteettiin. (Hiltunen 2009)

12.4 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni validiteetin tavoin varsin hyvä, vaikkakaan tuskin paras mahdollinen. Jos tutkimus toistettaisiin suunnilleen samanlaisena ja samalla tavalla, en usko etteivätkö vastaukset olisi yhteneviä. Mielestäni tutkimuksen kysymyksistä saadut tulokset vastaavat melko lailla yleistä mielipidettä tradenomiopinnoista ja esimerkiksi henkilökohtaisia tuntemuksiani opinnoista. En siis uskon tutkimuksesta saatujen tulosten täydelliseen sattumanvaraisuuteen.

Mielestäni reliabiliteetin tarkkuus on melko hyvä, sillä samantyyllisiin vastauksiin saatiin kutakuinkin samansuuntaisia vastauksia. Esimerkiksi koulutus-osion koulutuksen sisältöä ja osaamistavoitteita koskevien väittämien vastaukset olivat samansuuntaisia. Väittämät olivat hyvin samantyyllisiä ja koskivat lähes samaa asiaa eli opiskelijan saamaa tietoa koulutuksesta. Samainen huomio voidaan tehdä esimerkiksi työharjoittelua ja opinnäytetyötä koskevistä vastauksista.

Myös objektiivisuuden ja subjektiivisuuden suhde on hyvä. Tutkimus pyrittiin rakentamaan, esimerkiksi kokonaisuuden jakamisella pienempiin osa-alueisiin, sellaiseksi, että kuka tahansa pystyy tulkitsemaan tuloksia mahdollisimman helposti ja nopeasti. Myös tulokset pyrittiin ilmoittamaan mahdollisimman selkeästi, jotta ne olisivat mahdollisimman yksinkertaisia tulkittavia.

Koska kyseessä on yksittäinen tutkimus, havaintojen jatkuvuutta on vaikea arvioida. Jatkuvuutta voitaisiin verrata vasta sitten, jos samanlainen tutkimus tehtäisiin jossain muussa tilanteessa. Pelkästään tämän tutkimuksen perusteella ei siis pystytä olettamaan, että jokin tutkimuksessa esille tullut ilmiö olisi tyypillinen tradenomiopiskelijoiden keskuudessa. Tyypillisyyden todentamiseksi tarvittaisiinkin enemmän opintojen tyytyväisyyteen liittyviä tutkimuksia ja niistä saatuja tuloksia.

Uskon siihen, että vastaavanlaisella tutkimuksella saataisiin samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis melko hyvä. Reliabiliteettia on kuitenkin vaikea arvioida, koska minulla ei ollut saatavilla samankaltaisia tutkimuksia, joi-

den tuloksiin olisin saatuja tuloksia voinut verrata. Siksi tarvittaisiin lisää tutkimuksia, jotta reliabiliteetti voitaisiin vahvistaa.

13 YHTEENVETO

Työn tarkoituksena oli selvittää tradenomiopintojen laatua tradenomiopiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen pyrkimys oli selvittää, mihin opintojen osa-alueisiin opiskelijat olivat tyytyväisiä ja mihin osa-alueisiin tarvittaisiin lisää panostusta. Tutkimus toteutettiin Internetissä avoinna olleella kyselylomakkeella ja vastauksia saatiin hieman alle 300 kappaletta eri puolilta Suomea. Kyselyn tuloksista olisi saanut ammattikorkeakoulukohtaisia analyysejä, mutta niiden tekemisestä pidättäydyttiin, koska ei haluttu nostaa yhtäkään koulua esiin. Tutkimuksen tarkoituksena ei myöskään ollut vertailla ammattikorkeakouluja keskenään vaan nimenomaan tradenomiopintoja.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että tradenomiopiskelijaliitto TRAL ry:n, jonka toimeksiantona kysely toteutettiin, on onnistunut hyvin tehtävässään edistää työelämä tietoisuutta opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijat olivat tietoisia koulutuksensa sisällöstä ja osaamistavoitteita sekä tiedostivat hyvin mahdollisuutensa työelämässä. He olivat myös tyytyväisiä saamiinsa työharjoittelupaikoihin ja kokivat niiden vastaavan heidän koulutustaan. Myös opinnäytetöihin oli tyytyväisiä.

Kuitenkin opiskelijat olisivat halunneet enemmän mahdollisuuksia verkostoitua työelämän kanssa. Voitaisiin todeta, että Suomen ammattikorkeakouluista valmistuu siis omasta osaamisestaan, mutta joilla ei kuitenkaan ole verkostoja, jotka voisivat auttaa esimerkiksi työllistymisessä. Ratkaisuna verkostoitumisongelmaan paikalliset tradenomiopiskelijaliitot voisivat alkaa tekemään yhteistyötä paikallisten tradenomiliiton paikallisyhdistysten kanssa. Näin tuotaisiin yhteen sekä tulevat, että jo valmistuneet tradenomit.

Opiskelijat olivat myös tyytyväisiä opetuksessa käytettyihin materiaaleihin ja menetelmiin sekä oppilaitoksien ilmapiiriin. He myös pitivät opettajien substanssitaitoja eli oman alan osaamista vahvana. Opiskelijat olisivat kuitenkin toivoneet enemmän henkilökohtaista palautetta omista taidoistaan sekä tukea henkilökohtaiseen urasuunnitteluun. Näihin asioihin tradenomi- tai tradenomiopiskelijaliiton on hankala lähteä vaikuttamaan, koska se ei tunne yksittäisiä opiskelijoita. Palaut-

teenantaminen opiskelijoille onkin enemmän opettajien ja ryhmänohjaajien vastuulla. He tuntevat opiskelijansa paremmin ja osaavat ohjata heitä oikeaan suuntaan.

Sekä verkostoitumisessa ja palautteensaamisessa on kyse myös opiskelijoiden omasta aktiivisuudesta. Verkostoitumismahdollisuuksia voidaan luoda, mutta niistä ei ole mitään hyötyä, jos opiskelijat eivät osallistu niiden hyödyntämiseen. Sama koskee henkilökohtaista palautetta. Jos opiskelija ei anna itsestään minkäänlaista kuvaa ohjaajalleen tai kerro haaveistaan, on ohjaajan hankala lähteä antamaan palautetta tai apua urasuunnittelussa.

14 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE

Tutkimuksen aihe luo monia mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Tässä opinnäytetyössä esitelty tutkimus on vain pintaraapaisu aiheeseen, mutta antaa suuntaa jatkotutkimuksille. Jatkotutkimukset voisi kohdistaa johonkin pienempään perusjoukkoon, esimerkiksi tietyn koulutusohjelman tai oppilaitoksen opiskelijoihin. Muun muassa eri koulutusohjelmien keskinäiset vertailut olisivat mielenkiintoisia ja tuottaisivat paljon yksityiskohtaisempia ja helpommin hyödynnettävissä olevia tuloksia. Tradenomitutkinnon piiriin kuuluu toisesta täysin poikkeavia koulutusohjelmia. Esimerkiksi liiketalouden ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmilla tuskin on hirveästi mitään yhteistä. Olisi myös mielenkiintoista verrata kahden eri koulutusohjelman välisiä tuloksia keskenään.

Tässä tutkimuksessa koulutusohjelmien keskinäistä vertailua ei voitu tehdä tarpeeksi luotettavasti, koska 70 prosenttia vastauksista tuli pelkästään liiketalouden opiskelijoilta. Tämä tutkimus tuntui loppujen lopuksi olevan vain pintaraapaisu tradenomiopiskelijoiden tyytyväisyyteen koulutuksen laadusta.

Jatkotutkimuksissa voisi myös selvittää tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden syitä. Miksi opiskelijat ovat esimerkiksi tyytymättömiä verkostoitumismahdollisuuksiinsa ja millaisia verkostoitumistapoja he haluaisivat lisää. Tai esimerkiksi miten he haluaisivat uraneuvontansa toteutettavan?

LÄHTEET

Kirjat

Grönroos Christian 2009. Palvelujen markkinointi ja johtaminen. Helsinki. WSOYPro.

Gummeson Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna. Talentum.

Malhotra Naresh K. ja Birks David F. 2003. Marketing Research – An Applied Approach. Essex, England. Pearson Education Limited.

Mäntyneva Mikko, Heinonen Jarmo ja Wrange Kim 2008. Helsinki. WSOY Opimateriaalit.

Olkkonen Rami ja Saastamoinen Kaisa 2002. SPSS Perusopas markkinatutkijoille. Turku. Publications of Turku School of Economics and Business Administration.

Opetushallitus 2007. Korkeakouluopinnot Högskolestudier 2007-2009. Helsinki. Edita Prima Oy.

Palmatier Robert W. 2008. Relationship Marketing. Cambridge, Massachusetts, United States. Marketing Science Institute.

Artikkelit

Anderson Eugene W. Fornell Claes ja Lehmann Donald R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing Vol. 58 July 1994, 53-66.

Berry Leonard L. Parasuraman A ja Zeithaml Valarie A. 1988. The Service-Quality Puzzle. Business Horizons September-October 1988, 35-43.

Berry Leonard L., Zeithaml Valarie A, ja Parasuraman A 1985. Quality Counts in Services Too. Business Horizons May-June 1985, 44-52

Bitner Mary Jo 1992: Servicescapes; The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. Journal of Marketing Vol 56 (April 1992), 57-71

Bitner Mary Jo, Booms Bernard H. ja Tetreault Mary Stanfield 1990. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing Vol 54 (January 1990), 71-84.

Boulding William, Kalra Ajay, Staelin Richard ja Zeithaml Valarie A. 1993. A Dynamic Process of Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* Vol. XXX (February 1993), 7-27.

Brady Michael K. ja Cronin Jr. Joseph 2001. Some new Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Vol. 65 (July 2001), 34-49

Caruana Albert, Money Arthur H. ja Berthon Pierre R. 1997. Service Quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34, 11/12 2000, 1338-1352.

Churchill jr. Gilbert ja Surprenant Carol 1982. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* Vol. XIX (November 1982), 491-504.

Cronin Joseph Jr. ja Taylor Stephen A. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994), 125-131.
Giese Joan L. ja Cote Joseph A. 2000. Defining Customer Satisfaction. *Academy of Science Marketing Review* Vol 2000 No. 1, 1-24

Iacobucci Dawn, Ostrom Amy ja Grayson Kent 1995. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology* 4(3), 277-303.

Johnston Robert 1994. The Determinants of Service Quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 6 No. 5 1995, 53-71.

Lee Haksik, Lee Yongki ja Yoo Dongkeun 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing* Vol. 14 No. 3 (2000), 217-231.

McAlexander James H., Keldenberg Dennis O. ja Koenig Harold F. 1994. Service Quality Measurement. Examination of dental practises sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction and purchase intentions in a health care setting. *Journal of health Care Marketing* Vol. 14 No. 3 (Fall 1994), 34-40

McCullough Michael, Berry Leonard L. ja Yadav Manjit S. 2000. An Empirical Investigation of Customer Satisfactory After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research* Vol. 3 No. 2 November 2000, 121-137

Parasuraman A. Berry Leonard L. ja Zeithaml Valarie A. 1991: Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review* Spring 1991. 39-49.

Parasuraman A, Zeithaml Valarie A. ja Berry Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49 (Fall 1985), 41-50.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A ja Berry Leonard L. 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality. A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostioc Criteria. *Journal of Retailing*, Vol 70, No. 3, 201-230.

Ravald Annika ja Grönroos Christian 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* Vol. 30 No. 2 (1996), 19-30

Smith Brock J. ja Colgate Mark 2007. Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 15 No. 1 (winter 2007), 7-23.

Walter Achim, Ritter Thomas ja Gemünden Hans Georg 2001. Value Creation in Buyer-Seller Relationships, Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management* 30 (2001). 365-377.

Zeithaml Valarie A 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52 (July 1988), 2-22.

Sähköiset lähteet

TRAL lyhyesti. 2012 Tradenomiliitto TRAL ry:n verkkosivut. Viitattu 29.10.2012. <http://www.tral.fi/info/11>

Organisaatio. 2012. Tradenomiliitto TRAL ry:n verkkosivut. Viitattu 29.10.2012. <http://www.tral.fi/info/16>

TROL. 2012. Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n verkkosivut. Viitattu 29.10.2012. <http://www.trol.fi/450>

Tradenomikoulutus. 2012. Tradenomiliitto TRAL ry:n verkkosivut. Viitattu 7.11.2011. <http://www.tral.fi/info/tradenomikoulutus>

Validiteetti ja Reliabiliteetti, Leena Hiltunen Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylän yliopiston verkkosivut. Viitattu 28.8.2012 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

LIITTEET

LIITE 1

Tradenomiopintojen laatu opiskelijan näkökulmasta

Hei tradenomiopiskelija

Olen Vaasan Ammattikorkeakoulussa opiskeleva liiketalouden tradenomiopiskelija. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on tutkia tradenomiopintojen laatua opiskelijoiden näkökulmasta. Kysely toteutetaan Tradenomiliitto TRAL ry:n ja Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n toimeksiantona.

Tulosten perusteella pystytään kartoittamaan, mihin opintojen osa-alueisiin ollaan tyytyväisiä ja mihin osa-alueisiin tulisi kehitystyössä panostaa lisää. Kyselyn tuloksia hyödynnetään myös opiskelijoiden työelämävalmiuksien kehittämisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia ja se on avoinna 30.9. saakka. Vastanneiden kesken arvotaan kolme kahden leffalipun-pakettia. Jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan, täytä nimesi ja sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa oleviin kenttiin. Osoitetietoja käytetään ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

Kiitos panoksestasi!

Terveisin,

Suvi Jyläskoski

Taustatiedot

Sukupuoli ☐ Mies
☐ Nainen

Oppilaitos

Koulutusohjelma

Opintojen aloitusvuosi

Arvioitu valmistumisvuosi

Suoritan opintoni ☐ Päiväopintoina
☐ Iltaopintoina

Koulutuksen sisältö

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa miel- tä	Täysin samaa mieltä
Tunnen koulutuksen osaamistavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuksen sisältö vastaa koulutukselle annettuja osaamistavoitteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatimustaso on samanlainen eri kursseilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatimustaso on riittävän korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn verkostoitumaan alueen yrityselämän kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnoissa on huomioitu yleinen työmarkkinatietous (esim. työlainsäädäntö) riittävän hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen koulutuksen tuomat mahdollisuudet työelämässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän millaisiin työtehtäviin voin työllistyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Projekteja ja tehtäviä toteutetaan riittävästi yhteistyössä työelämän kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Opetus ja ohjaus

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen tyytyväinen ammattikorkeakoulun ilmapiiriin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on motivoivaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetus on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettajien pedagogiset taidot ovat hyvät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opettajilla on hyvät substanssitaidot (opettajan oman alan osaaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetuksessa hyödynnetään riittävästi erilaisia opetusmetodeja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetusmateriaali ja käytettävät välineet (esim. tietokoneohjelmat) ovat ajantasaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäkoot ovat tarkoituksenmukaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintomahdollisuudet ovat monipuoliset ja joustavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn profiloimaan osaamistani kurssivalintojen ja harjoittelun avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan riittävästi henkilökohtaista palautetta opinnoistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut riittävästi tukea ja ohjausta henkilökohtaiseen urasuunnitteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minulla on hyvät mahdollisuudet antaa palautetta opetuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijoiden antamaa palautetta hyödynnetään opetuksen kehittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelun ja työnteon voi yhdistää sujuvasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Työelämäkokemus

Seuraavat kysymykset koskevat työharjoittelua ja opinnäytetyötä.

Kysymyksiin ei tarvitse vastata, jos et ole vielä suorittanut työharjoittelua tai tehnyt opinnäytetyötä.

Harjoittelupaikkani on

- ☒ Suorittavan tason työtehtävissä (esim. myyjä)
- ☐ Toimihenkilötehtävissä (esim. avustava toimistotyö)
- ☐ Asiantuntijatehtävissä (esim. taloushallinnon koulutusta vaativat tehtävät)
- ☐ Esimiestehtävissä

Suoritan työharjoitteluni

- ☒ Palkattomana
- ☐ Palkattomana, mutta saan kulukorvauksia (esim. lounas, työmatkakorvaus)
- ☐ Saan kertakorvauksen
- ☐ Palkallisena

Harjoittelusta saamani korvaus on (ilmoita kertakorvaus tai palkka kuukaudessa bruttona)

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä sa- maa mieltä	Jokseenkin samaa miel- tä	Täysin samaa mieltä
Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista harjoittelupaik- koista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitos tukee harjoitte- lupaikan löytämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pystynyt työharjoitte- lussa hyödyntämään kou- lussa oppimiani taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjoittelupaikka on vas- tannut koulutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyllä

Ei

Teen opinnäytetyön toimeksiantona työelämätaholle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen opinnäytetyön työsuhteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan opinnäytetyöstä erillisen kor- vauksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnäytetyöstä saamani korvaus on	<input type="text"/>	

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä sa- maa mieltä	Jokseenkin samaa miel- tä	Täysin samaa mieltä
Minulle on oppilaitoksen taholta kerrottu riittävästi sopivista opinnäytetyöai- heista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitos tukee opinnäyte- työaiheen löytämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen pystynyt opinnäyte- työssä hyödyntämään kou- lussa oppimiani taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinnäytetyö on vastannut koulutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>